

**Zeitschrift:** Annuaire suisse de science politique = Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft  
**Herausgeber:** Schweizerische Vereinigung für Politische Wissenschaft  
**Band:** 22 (1982)

**Artikel:** Zum Einfluss ausländischer Medien auf Einstellungsbildung und Themenstrukturierung  
**Autor:** Meier, Werner / Reimann, Werner  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-172296>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 26.11.2024

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# ZUM EINFLUSS AUSLÄNDISCHER MEDIEN AUF EINSTELLUNGSBILDUNG UND THEMENSTRUKTURIERUNG

von Werner Meier  
Assistent am Publizistischen Seminar  
der Universität Zürich

und

Werner Reimann  
Assistent an der Forschungsstelle für politische Wissenschaft  
der Universität Zürich

*Der Transnationalisierungsprozess der gesamten Kommunikationsindustrie ist in vollem Gange. Davon sind nicht nur Entwicklungsländer, sondern auch die hochindustrialisierte Schweiz betroffen, die wegen ihrer Kleinstaatlichkeit, ihrer Lage mitten in Europa und durch die Teilhabe an drei grossen Sprach- und Kulturgebieten dem ausländischen Medieneinfluss stark ausgesetzt ist. Diese Ausgangslage wird mit der Frage nach den Auswirkungen ausländischer Medien auf Einstellungen und Problempereptionen verknüpft. Die empirische Grundlage dazu bilden Antworten eines Samples von 3350 rund 20jährigen Schweizer Rekruten. Dabei zeigt sich, dass die Themenstrukturierungsfunktion ausländischer Medien nur sehr gering ist. Die Grobraster der Perzeptionsstrukturen scheinen nicht nur gegenüber den ausländischen Medien, sondern auch gegenüber sprach-kulturellen Einflüssen weitgehend resistent zu sein. Zur Überprüfung der vorliegenden Ergebnisse drängen sich allerdings komplexere Modelle auf, die den Gegebenheiten mehrstufiger Kommunikationsprozesse eher gerecht werden.*

*Le processus de transnationalisation – soit la concentration, la standardisation et la multinationalisation – de toute l'industrie des communications suit pleinement son cours. Ce ne sont pas seulement les pays en voie de développement qui sont touchés par ce phénomène. La Suisse hautement industrialisée qui, à cause de ses dimensions restreintes, de sa situation au centre de l'Europe et de sa participation à trois grandes entités linguistiques et culturelles, est également très exposée à l'influence des media étrangers en ce qui concerne ses orientations et la manière dont elle perçoit les événements. Une confirmation empirique de cette situation est fournie par les réponses d'un échantillonage de 3350 recrues suisses, dont l'âge se situe aux alentours de 20 ans. Elle montre que la fonction de structuration thématique ("Agenda-setting-function") n'a qu'une influence très limitée. Quant à la trame des structures de perception, elle semble résister largement non seulement aux media étrangers, mais aussi aux influences linguistiques et culturelles. Toutefois, des modèles plus complexes et mieux adaptés aux données des processus de communication aux différents niveaux seront nécessaires pour vérifier ces résultats.*

## I. Problem und Fragestellung

Der Transnationalisierungsprozess der gesamten Kommunikationsindustrie ist in vollem Gange und schreitet mit wachsender Geschwindigkeit voran. Da nur wenige kapitalkräftige Länder bzw. die dort inkorporierten Medienkonzerne in der Lage sind, Produktion und Distribution von entsprechender Hardware (Satelliten, Computer, Studioeinrichtungen, Kommunikationsapparate usw.) und Software (Schallplatten, Bücher, Fernsehfilme und -programme, Zeitschriften, Nachrichtenagenturdienste usw.) zu realisieren, ergeben sich Unausgewogenheiten und Ungleichheiten in zwischenstaatlichen Kommunikationsflüssen<sup>1</sup>. Davon sind nicht nur Entwicklungsländer betroffen, sondern auch hochindustrialisierte Länder wie Schweden, Österreich oder die Schweiz, die im Bereiche der Massenkommunikation eine höchst periphere Position einnehmen. Gerade die Schweiz ist wegen ihrer Kleinstaatlichkeit, ihrer Lage mitten in Europa und durch die Teilhabe an drei grossen Sprach- und Kulturgebieten von der ausländischen Medienindustrie in starkem Masse abhängig bzw. deren Einfluss ausgesetzt. So produziert beispielsweise die Fernsehanstalt DRS mehr als die Hälfte ihres gesamten Sendeangebotes nicht selbst, sondern kauft die notwendigen Programme meist im Ausland ein. Auch beim Radio besteht ein Grossteil der musikalischen Unterhaltung aus ausländischen Konserven. Praktisch die gesamte tägliche Auslandberichterstattung in Zeitungen, Radio und Fernsehen wird von ausländischen Nachrichten- und englischen oder amerikanischen Filmagenturen übernommen. So hat eine Untersuchung der Auslandberichterstattung der schweizerischen Depeschagentur (SDA) während des Monats März 1981 ergeben, dass rund 80 Prozent der Meldungen von AFP (Agence France Press), von Reuter und der DPA (Deutsche Presseagentur) stammt<sup>2</sup>. Neben diesen direkten Fremdeinflüssen auf unser Bild von der Welt fördert die Programmproduktion selbst – vor allem bei den elektronischen Medien – durch die Übernahme ausländischer Programmideen und -gestaltung die Angleichung an internationale Standards und Formen.

Ein weiteres Problem liegt in der ständig wachsenden Zugänglichkeit zu ausländischen Medien. Satelliten und Verkabelung haben Empfangsmöglichkeiten und -qualitäten in beträchtlichem Masse vermehrt und eine Entwicklung in Gang gesetzt, die kommunikationspolitisch von höchster Tragweite ist. Der steigende Konkurrenzdruck aus dem Ausland auf die Schweizerischen (Monopol-)Medien Radio und Fernsehen verlangt zusätzliche An-

1 Viele Stimmen – eine Welt, Kommunikation und Gesellschaft – Heute und morgen, Bericht der Internationalen Kommission zum Studium der Kommunikationsprobleme unter dem Vorsitz von Sean McBride an die UNESCO, Konstanz 1981, S. 62–64.

2 Projektgruppe Nachrichtenagenturen, Zur Auslandberichterstattung der Schweizerischen Depeschagentur. Publizistisches Seminar der Universität Zürich 1982.

passungs- und Gefälligkeitsleistungen an ausländische Normen und Vorbilder, ohne dass durch solche Massnahmen alle Bedürfnisse der schweizerischen Medienkonsumenten befriedigt werden könnten.

Vor diesem Hintergrund direkter und indirekter ausländischer Einflüsse auf das schweizerische Mediensystem, scheint es aus staats- und gesellschaftspolitischen Gründen im Interesse eines Landes zu liegen, im Zusammenhang mit der Erhaltung und Weiterentwicklung einer eigenständigen Kultur im weitesten Sinne, mögliche Einflussfaktoren ausländischer Medienproduktion zu kennen. Dabei kann von der Vorstellung ausgegangen werden, dass die schweizerische kulturelle Identität durch den übermächtigen Einfluss fremder Lebensformen und Wertvorstellungen in Form massenmedialer Inhalte gefährdet werden könnte. Im Hinblick auf solche Einflüsse kommt eine eidgenössische Konsultativkommission allerdings nur zu einer sehr vagen Schlussfolgerung: „Die Frage nach der tatsächlichen Beeinflussung der schweizerischen Wesensart bzw. der weltanschaulichen Einstellung der Schweizer durch ausländische Massenmedien ist schwer zu beantworten. Prima vista scheint dieser Einfluss – mindestens in der deutschsprachigen Schweiz – eher gering zu sein . . . Die politische Wirkung ausländischer Massenmedien dürfte bei den breiten Publikumsschichten relativ gering sein . . . Eine Meinungsbeeinflussung ist am ehesten bei der jungen Generation und zum Teil bei sozialen Randgruppen möglich<sup>3</sup>.“

Der vorliegende Beitrag versucht denn auch, solchen massenmedialen Einflüssen auf politisches Wissen und Einstellungen von Mitgliedern der jungen Generation auf die Spur zu kommen und sie zu analysieren. Dabei werden vor allem die elektronischen Medien Radio und Fernsehen in die Untersuchung miteinbezogen. Als empirische Grundlage dienen die Antworten eines Samples von 3350 rund 20jährigen Schweizer Rekruten, die im Rahmen der Rekrutenbefragung 1981 zum Thema „Die Schweiz und ihre Nachbarn“ erfasst wurden.

## II. Die Nutzung ausländischer Medien in der Schweiz

Betrachtet man die neuesten Zahlen der SRG<sup>4</sup> zur täglichen Mediennutzung, so stellt man fest, dass neben einem durchschnittlich 34minütigen Lesen von Printmedien (Bücher, Zeitungen, Zeitschriften) vor allem die elektronischen Medien Radio und Fernsehen genutzt werden. So hört der Deutschschweizer durchschnittlich fast 2 1/2 Stunden täglich Radio und sieht etwa 1 1/2 Stunden fern. Davon entfällt beim Radio etwa ein Fünftel auf Auslandsender, während beim Fernsehen der Auslandanteil fast ein Drittel ausmacht.

3 Eidgenössische Konsultativkommission für das Ausländerproblem, Kulturelle Aspekte des Ausländerproblems. EDMZ Bern 1980, S. 74 und 93.

4 SRG-Forschungsdienst, Jahresbericht des Forschungsdienstes 1980, Band 1 allgemeine Daten, Bern 1981.

Tabelle 1: In- und ausländischer Radio- und Fernsehkonsum in den Sprachregionen (in Minuten)

	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana
Radio-Konsum Inland	115 (79 %)	69 (72 %)	116 (88 %)
Radio-Konsum Ausland	31 (21 %)	27 (28 %)	17 (12 %)
Radio-Konsum Total	146 (100 %)	96 (100 %)	133 (100 %)
TV-Konsum Inland	60 (68 %)	41 (41 %)	79 (60 %)
TV-Konsum Ausland	28 (32 %)	58 (59 %)	52 (40 %)
TV-Konsum Total	88 (100 %)	99 (100 %)	131 (100 %)
Radio- und TV-Konsum Inland	175 (75 %)	110 (56 %)	195 (74 %)
Radio- und TV-Konsum Ausland	59 (25 %)	85 (44 %)	69 (26 %)
Radio- und TV-Konsum Total	234 (100 %)	195 (100 %)	264 (100 %)

Nun gibt es allerdings auch recht grosse Unterschiede zwischen den einzelnen Sprachgruppen. Absolut und relativ gesehen, wendet sich die westschweizerische Bevölkerung am stärksten den ausländischen elektronischen Medien zu, während die Deutschschweizer und Tessiner eher die eigenen Programme bevorzugen. Berücksichtigt man nur die 20- bis 30jährigen, so verschiebt sich allerdings das Nutzungsverhältnis von Inland- und Auslandsendern zugunsten der landesfremden Programmangebote, insbesondere beim Fernsehen. Somit drängt es sich geradezu auf, einerseits die unterschiedlichen Nutzungsmuster bei den drei Sprachgruppen im Auge zu behalten und andererseits diejenige Alterskohorte besonders zu beachten, die sich am stärksten den ausländischen Medienangeboten aussetzt.

Um den quantitativen Medienkonsum der rund 20jährigen Rekruten zu erfassen, wurde die folgende Frage gestellt: „Welche Radio- und Fernsehstationen schalten Sie im allgemeinen ein?“

Die Deutschschweizer-Rekruten verteilen dabei ihre Präferenzen auf fünf ausländische Sender, während die Tessiner sich bloss auf zwei italienische Programmangebote stützen können und diese auch entsprechend häufig einschalten. Beachtenswert auch, dass bei den Deutschschweizern und den Tessinern die landeseigenen Sendungen generell am häufigsten angeschaut werden. Die französischsprachigen Fernsehanstalten sind demgegenüber in der Westschweiz ähnlich beliebt wie der landeseigene Sender.

Wiederum etwas anders liegt die Situation beim Radio. Bei allen Sprachgruppen wird eine ausländische Station den eigenen Programmangeboten vorgezogen. So schaltet fast täglich jeder zweite Rekrut entweder SWF 3, Europa 1 oder einen italienischen Privatsender ein.

Tabelle 2: Wöchentlicher TV-Konsum der Rekruten

	Fernsehen	selten weniger als 1 x pro Woche in Prozent	gelegentlich 1 bis 3 x pro Woche in Prozent	häufig 4 bis 7 x pro Woche in Prozent
deutsch- sprachige Rekruten (N = 1102)	Fernsehen DRS	19,1	37,9	42,9
	1. Deutsches Fernsehen (ARD)	31,7	29,2	37,0
	2. Deutsches Fernsehen (ZDF)	39,0	23,7	37,2
	Südwest 3 (SWF 3)	59,1	25,2	15,7
	Österreich 1 (Oe 1)	66,4	18,3	15,2
	Österreich 2 (Oe 2)	70,8	15,3	13,9
franz. sprachige Rekruten (N = 1081)	Suisse romande (SR)	22,2	30,8	47,0
	France TF 1	32,6	24,2	43,1
	France A 2	29,7	23,8	46,4
	France FR 3	30,4	21,2	48,4
Ital. spr. Rekruten (N = 1148)	Svizzera italiana (SI)	12,0	20,0	68,0
	Italia 1 <sup>o</sup> canale	28,0	21,4	50,6
	Italia 2 <sup>o</sup> canale	31,6	20,2	48,3

Generell fällt bei den elektronischen Medien auf, dass die überwiegende Mehrheit der Rekruten bloss gleichsprachige Stationen regelmässig nutzt. Beziehungen im interkulturellen Bereich sowohl zwischen den Sprachgruppen in der Schweiz als auch über die Landesgrenzen hinaus finden nur in den seltensten Fällen statt. Es scheint daher sinnvoll, mediale Einflüsse auf das Bild des Schweizers von der Welt nur zwischen gleichsprachigen Nachbarländern anzunehmen und zu untersuchen.

Tabelle 3: Wöchentlicher Radio-Konsum der Rekruten

	Radio	selten weniger als 1 x pro Woche in Prozent	gelegentlich 1 bis 3 x pro Woche in Prozent	häufig 4 bis 7 x pro Woche in Prozent
deutsch- sprachige Rekruten (N = 1102)	Deutscheschweizer Radio (DRS 1)	32,9	27,3	39,9
	Deutscheschweizer Radio (DRS 2)	57,4	25,7	16,9
	Schweizer Privatsender	71,4	9,1	19,5
	Südwestfunk Baden-Baden, 3. Programm (SWF 3)	33,0	18,6	48,5
französisch- sprachige Rekruten (N = 1081)	Radio Suisse romande 1	38,1	23,8	38,2
	Radio Suisse romande 2	66,8	20,8	12,4
	RTL	51,7	22,9	25,3
	Europe 1	34,8	22,3	42,9
	France Inter	60,0	21,5	18,6
	Radio Monte Carlo	74,2	18,8	10,9
italienisch- sprachige Rekruten (N = 1148)	Radio svizzera italiana 1	42,4	17,8	40,1
	Privatsender	35,8	13,3	50,9
	Radio Campione	61,7	11,9	26,4

### III. Ausländischer Medienkonsum und politische Einstellungen

Wenn man feststellt, dass die rund 20jährigen Jugendlichen eher ausländische Radio- und Fernsehsendungen den einheimischen Angeboten vorziehen, so kommt fast unweigerlich die Frage nach den entsprechenden Auswirkungen. Im vorliegenden Fall wird allerdings bloss nach einer spezifischen Wirkung auf eine bestimmte Einstellung gefragt, nämlich danach, inwieweit ausländischer Medienkonsum einen Einfluss darauf hat, dem gleichsprachigen Nachbarland Vorbildcharakter zuzubilligen. Der genaue Wortlaut der Frage hiess: „Viele Industrieländer haben gegenwärtig ähnliche Probleme wie die Schweiz zu bewältigen. Denken Sie nur etwa an die Energieversorgung oder den Umweltschutz. – Ganz allgemein gefragt, von welchen Ländern kann die Schweiz etwas lernen?“ Über die eigentliche Frage (Vorbildrolle Ja oder Nein) hinaus kann auch generell ersehen werden, wie positiv die Rekruten einem Land gegenüber eingestellt sind. Darin widerspiegelt sich die nationalistische bzw. internationalistische Disposition jedes Befragten.

Tabelle 4: Ausländischer Medienkonsum und Vorbildrolle gleichsprachiger Nachbarländer

		wenig ausl. Medienkonsum in Prozent	viel ausl. Medienkonsum in Prozent
A deutschsprachige Rekruten (N = 992) (Tau = - 0,08)			
– von der BRD kann die Schweiz etwas lernen	ja nein	55,6 44,4	63,7 36,3
B französischsprachige Rekruten (N = 970) (Tau = - 0,02)			
– von Frankreich kann die Schweiz etwas lernen	ja nein	51,9 48,1	54,1 45,9
C italienischsprachige Rekruten (N = 1068) (Tau = - 0,01)			
– von Italien kann die Schweiz etwas lernen	ja nein	38,0 62,0	38,5 61,5

Aus der Tabelle 4 wird ersichtlich, dass bei dieser Frage bloss bei den deutschsprachigen Rekruten ein schwacher signifikanter Zusammenhang zwischen ausländischem Medienkonsum und der Einstellung zum gleichsprachigen Nachbarland festgestellt wird. Dieses Ergebnis kann nicht überraschen, sprechen doch Sozialisationsforscher den Massenmedien einen beträchtlichen Stellenwert den kognitiven, nicht aber den persuasiven Wirkungen zu<sup>5</sup>. So sind Einstellungen und konkretes soziales Verhalten vor allem einmal von Faktoren des sozialen und gesellschaftlichen Kontextes abhängig, in den sie eingebettet sind. Somit kann postuliert werden, dass häufige Aufenthalte im betreffenden Land sowie persönliche Kontakte mit den gleichsprachigen Ausländern einen nicht unwesentlichen Einfluss auf die Beurteilung haben dürften. Immerhin spricht die Sozialisationsforschung solchen Kontakten den stärkeren Einfluss bei der Einstellungsbildung zu als den massenmedialen Komponenten. So wird auch im Rahmen integrationstheoretischer Konzepte postuliert, dass persönliche Kontakte das Bild vom Aus-

5 Dazu: Heinz Bonfadelli, Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung, Berlin 1980, S. 246–251.



land positiv beeinflussen<sup>6</sup>. Zweifellos kann auch argumentiert werden, dass der Entscheid, ob ein Land für die Schweiz ein Vorbild zur eigenen Problemlösung darstellt, vom Bildungsgrad bzw. von der sozialen Schichtzugehörigkeit<sup>7</sup> abhängt. Leute mit besserer Bildung erweisen sich oft als weltoffener und sind deshalb auch eher bereit anzuerkennen, dass man von einem Nachbarland etwas lernen kann. So ist der Bildungsfaktor bei Frei/Kerr diejenige Determinante, die am besten erklärt, weshalb jemand isolationistisch oder kooperativ eingestellt ist. Besser gebildete Rekruten sind tendenziell kooperativer eingestellt<sup>8</sup>. Ein dritter Einfluss könnte auch mit der Art der Sendungen, die von Rekruten konsumiert werden, zusammenhängen. So dürfte beispielsweise eine ausländische Tagesschau, die angemessene kognitive Strukturen und soziale Erfahrungen vermittelt, die Einstellung zu einem bestimmten Land eher beeinflussen als blosser Unterhaltungssendungen. Mit den Variablen Auslandsendungen von Radio und Fernsehen, Konsum von ausländischen Tagesschauen, Kontakthäufigkeit und Schulbildung wurden Regressionsanalysen durchgeführt, um weitere mögliche mediale und nicht-mediale Einflüsse zu lokalisieren und quantitativ zu erfassen. Dabei konnten die nachfolgenden signifikanten Beziehungen ausgemacht werden:

Tabelle 5: Signifikante Determinanten der Vorbildperzeption

deutschsprachige Rekruten	Schulbildung	+ 0.07	BRD als Vorbild
	Kontakthäufigkeit	+ 0.14	
französischsprachige Rekruten	Schulbildung	+ 0.05	Frankreich als Vorbild
	Tagesschau	- 0.02	
	Auslandsendungen TV und Radio	+ 0.03	
italienischsprachige Rekruten	Schulbildung	+ 0.08	Italien als Vorbild
	Tagesschau	+ 0.14	
	Kontakthäufigkeit	+ 0.08	

6 Amitai Etzioni, Interdependenz und politische Einigung, in Daniel Frei (Hrsg.), Theorien der internationalen Beziehungen, München 1977, S. 229–242.

7 Peter Pawelka, Politische Sozialisation, Wiesbaden 1977, S. 65 ff.

8 Daniel Frei/Henry Kerr, Wir und die Welt, Strukturen und Hintergründe aussenpolitischer Einstellungen, Bern 1974, S. 44.

Es zeigt sich allerdings, dass die einzelnen Determinanten nur einen Bruchteil der Varianz in der abhängigen Variablen zu erklären vermögen. Einmal abgesehen von der Validität des Indikators, liegt ein Grund dafür wohl darin, dass die angenommene Linearität der Beziehung dem komplexen Sachverhalt gar nicht gerecht wird. Jedenfalls kommt Klapper nach einer Analyse empirischer Untersuchungen zum Schluss, dass es nicht weniger als vier verschiedene Varianten von Auswirkungen massenmedialer Inhalte auf Einstellungen gibt.

- Den Aufbau von Einstellungen bei Rezipienten, die bezüglich eines bestimmten Themenbereiches noch keine Einstellung besitzen (Neubildung).
- Die Verstärkung bereits bestehender Einstellungen (Verstärkung).
- Die Verminderung der Intensität bereits bestehender Einstellungen, ohne dass eine Umkehrung erreicht wird (Abschwächung).
- Die Überzeugung der Rezipienten von einer ihrer ursprünglichen Einstellung entgegengesetzten Ansicht (Umkehrung)<sup>9</sup>.

Zwar sind aus der Kontaktforschung nichtlineare Zusammenhänge im Sinne von Klappers zweiter und dritter Variante bekannt<sup>10</sup>, aber es musste im Rahmen dieses Aufsatzes aus datentechnischen Gründen auf eine Überprüfung solcher Beziehungen verzichtet werden. Ein weiterer Grund für den geringen Erklärungsanteil der vier ausgewählten unabhängigen Variablen ist darin zu suchen, dass alle primär einmal imstande sind, das Sachwissen zu vermehren, bevor sie Einstellungen prägen. Gerade auch im Hinblick auf die selektive Wahrnehmung beim Medienkonsum dürften die vier Variablen bloss indirekt und in mehreren Schritten über den Faktor „Wissen“ auf Einstellungen einwirken. In Analogie zu Expertenurteilen kann dabei festgestellt werden, dass selbst ein hoher Wissensstand bzw. eine hohe kognitive Kompetenz unterschiedliche Einstellungen durchaus zulassen.

#### IV. Zur Funktion der Themenstrukturierung durch Massenmedien

In bewusster Abkehr von der klassischen Stimulus-Response-Hypothese hat sich in den letzten zehn Jahren vor allem im angelsächsischen Raum das

<sup>9</sup> Michael Kunzlik, *Massenkommunikation*, Köln/Wien 1977, S. 123.

<sup>10</sup> Ithiel de Sola Pool, *Effects of crossnational contact on national and international images*, in Herbert C. Kelman (Hrsg.), *International behavior*, New York 1965, S. 114.  
William J. McGuire, *The Nature of attitudes and attitude change*, in Lindzey Gardner/Aranson Elliot (Hrsg.) *The Handbook of social psychology* 1968, Bd. 3, S. 167.  
Werner Reimann, *Kontakte und Einstellungen – Ergebnisse einer Rekrutenbefragung*, *Kleine Studien zur Politischen Wissenschaft* Nr. 212–213, *Forschungsstelle für Politische Wissenschaft der Universität Zürich* 1982, S. 47 ff.

Konzept des Agenda-Setting etabliert. „Agenda-Setting meint über den bloßen Prozess der Wissensvermittlung zwischen Massenmedien einerseits und dem (politischen) Publikum andererseits hinaus die Thematisierungsfunktion der Massenmedien für ihr Publikum<sup>11</sup>.“ Vor dem Hintergrund des Knowledge Gap-Ansatzes besteht die Prämisse bei diesem Konzept auf Favorisierung der Informations- gegenüber der Persuasions-Funktion von Massenmedien. Daraus folgt, dass Medien primär nicht Einstellungen determinieren, sondern vor allem Akzente setzen, d. h. gewisse Themen und Probleme besonders stark betonen und andere wiederum vernachlässigen. Auf Dauer führt die Mediennutzung – vor allem in denjenigen Bereichen, in denen Medienkonsumenten über wenig oder keine primäre Erfahrung verfügen – zu einer mehr oder weniger spiegelbildlichen Übertragung der Themenselektion in den Massenmedien auf die Einschätzung der Relevanz der öffentlich thematisierten Issues auf Seiten der Rezipienten. Für die Zwecke dieses Artikels wird dieser Ansatz in spezifizierter Form nutzbar gemacht. Unterschieden wird nicht zwischen Medienkonsumenten und -abstinenten, sondern zwischen Rekruten, die vorwiegend ausländische Medien konsumieren (Auslandkonsumenten) und solchen, die eher inländische Medien bevorzugen (Inlandkonsumenten bzw. Auslandmedienabstinenten).

Als Issues dienen hier dreizehn Problembereiche aus Staat und Gesellschaft unserer Nachbarländer. Der Wortlaut der Frage: „Im Folgenden werden einige politische und wirtschaftliche Probleme aufgezählt. Machen Sie bei denjenigen Ländern ein Kreuz, bei denen Sie der Meinung sind, dass dieses Problem für jenes Land/jene Länder für die nächsten Jahre von grosser Bedeutung ist.“

Eine Auflistung auf Grund der Häufigkeit von bejahenden Antworten („ja es ist ein Problem“) ergab, dass die Angehörigen der drei Sprachgruppen für ihre gleichsprachigen Nachbarländer ganz unterschiedliche Problemprioritäten setzen. Für besonders unterschiedlich wichtig für die drei Nachbarländer werden die Probleme „Atomkraftwerke“, „Rohstoffverknappung“, „Arbeitslosigkeit“, „Inflation“ und „Regierungskrisen“ gehalten. Der Prozentsatz derjenigen, die diese Themen als Probleme perzipieren, schwankt im Extremfall bei „Regierungskrisen“ zwischen 7,0 Prozent (für die BRD) und 89,4 Prozent (für Italien) (vgl. Tab. 5). Die unterschiedlichen Positionen der angesprochenen Themen auf den drei Prioritätslisten können auch durch Spearman'sche Rangkorrelationskoeffizienten (R) illustriert werden:

BRD	– Frankreich	= + .37
BRD	– Italien	= – .10
Frankreich	– Italien	= – .19

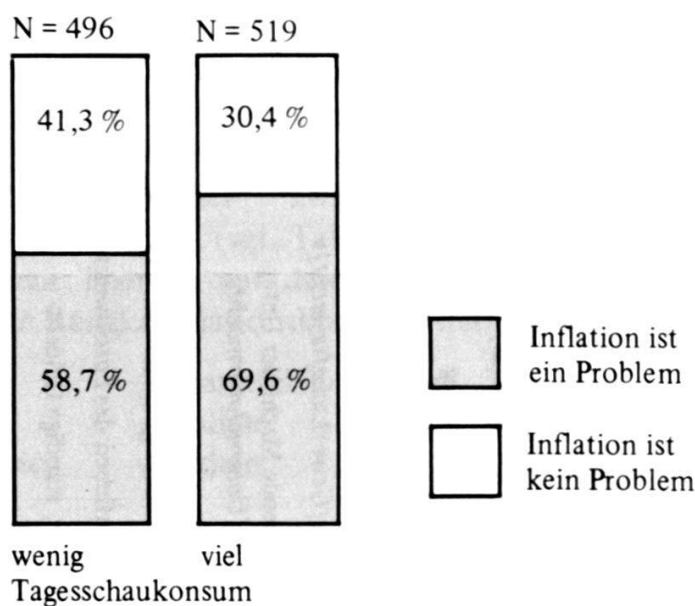
11 Heinz Uekermann/Hans-Jürgen Weiss, Die Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien, systematische Analyse der angelsächsischen Agenda-Setting-Forschung, Kommunikationswissenschaftliches Gutachten für das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. München/Göttingen 1980, S. 11.



Gemäss der Vorstellung, dass Medien eine Prioritätenliste von Themen setzen, die auch von den Medienkonsumenten entsprechend perzipiert werden, ist zu vermuten, dass Rekruten, die häufig ausländische Medien konsumieren, Probleme signifikant unterschiedlich bewerten, verglichen mit denjenigen, die sich vor allem an inländischen Medien orientieren. Probleme, die in schweizerischen Medien Priorität geniessen, korrelierten dann negativ mit dem ausländischen Medienkonsum, während erstrangige Themen in den ausländischen elektronischen Medien positive Beziehungen erbrächten. Bei gewissen Issues wird schliesslich kein signifikanter Zusammenhang zu erwarten sein, weil sie im Ausland *und* in der Schweiz etwa gleich stark thematisiert werden.

Die bivariaten Analysen geben ein eindeutiges Bild: Nur knapp 30 Prozent aller überprüften 195 Beziehungen (13 Issues für die drei Sprachgruppen bei fünf verschiedenen Medienvariablen) erweisen sich überhaupt als signifikant. Der Einfluss ausländischer Medien ist dabei nicht, wie eingangs vermutet, im deutschen Sprachraum wesentlich schwächer als derjenige in den anderen beiden Landesteilen. Die Korrelationsmasse (Tau) bewegen sich durchwegs auf recht niedrigem Niveau und überschreiten den Wert von .15 nie. In einem folgenden Beispiel wird kurz illustriert, was dieser relativ abstrakte Messwert aussagt. Die Beziehung zwischen der Häufigkeit des Konsums von französischen Tagesschauen und der Perzeption des Issues „Inflation“ als ein zukünftiges Problem für Frankreich beträgt 0.15 (Tau-Wert). In der Grafik wird ersichtlich, dass 69,6 Prozent aller Auslandskonsumenten im Vergleich zu den 58,7 Prozent der Inlandkonsumenten die Inflation als ein Problem für Frankreich empfinden.

Abbildung 6: Französischer Tagesschaukonsum und Perzeption des Problems Inflation



Generell kann demnach nicht davon ausgegangen werden, dass ausländische Medieninhalte eine grundsätzlich andere Perzeptionsstruktur nach sich ziehen als einheimische. Allerdings lässt sich auch feststellen, dass die signifikanten Koeffizienten fast ausschliesslich positive Vorzeichen aufweisen. Die einzige Ausnahme betrifft die Inflation in der BRD. Dies bedeutet, dass Auslandskonsumenten ganz bestimmte Themen etwas häufiger als Probleme perzipieren als Inlandkonsumenten. Fasst man nämlich die signifikanten Ergebnisse für alle fünf Medienvariablen (1. ausländischer Tagesschau-Konsum; 2. ausländischer Fernseh-Konsum; 3. ausländischer Radio-Konsum; 4. ausländischer Radio- und Fernsehkonsum; 5. Differenz zwischen inländischem und ausländischem Fernseh-Konsum) zusammen, so schälen sich für jedes Land die folgenden Issues heraus, die von den Auslandskonsumenten in stärkerem Masse als Problem bezeichnet wurden (in Klammern die Anzahl signifikanter Koeffizienten):

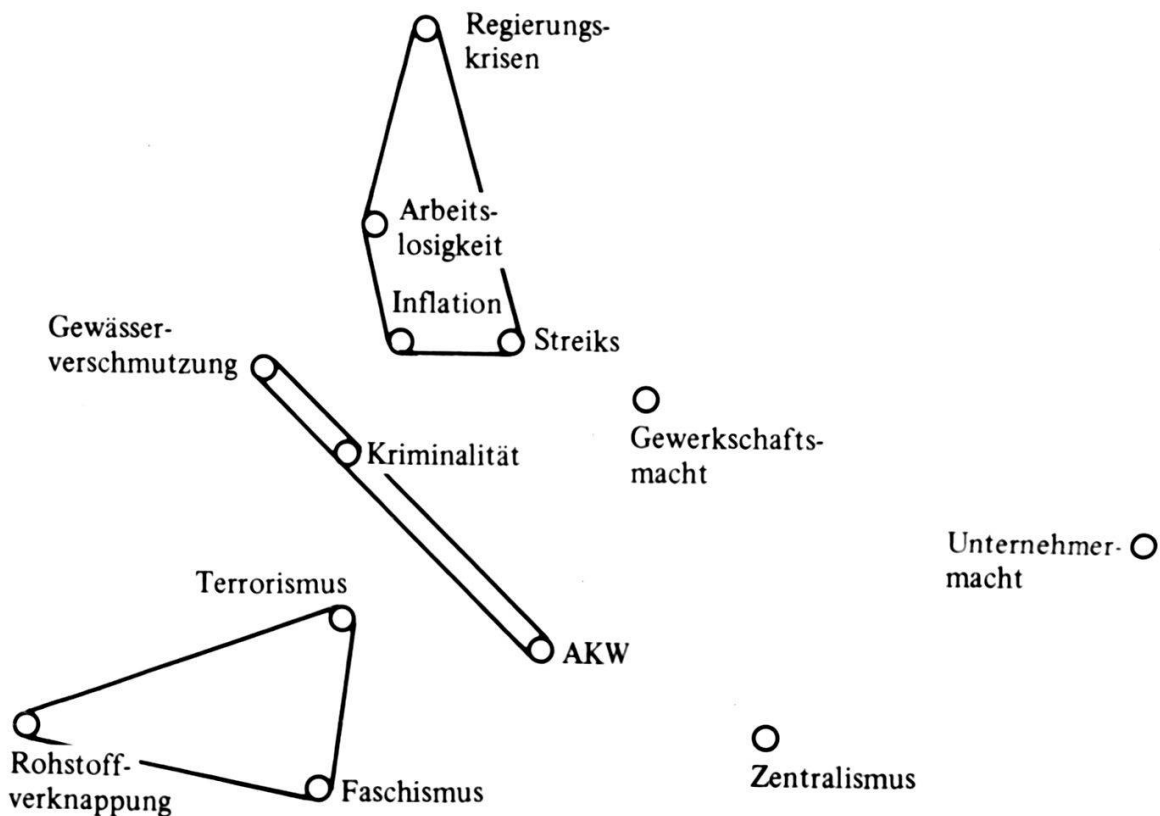
BRD	Streik (4), Inflation (3, negativ), Terror (3), Kriminalität (3) und Gewässerverschmutzung (3).
Frankreich	Inflation (2), Rohstoffverknappung (2), Kriminalität (2). Unternehmersmacht (2) und Streik (2).
Italien	Inflation (3), Terror (3), Regierungskrisen (2) und Gewässerverschmutzung (2).

Die Vermutung, wonach diejenigen Befragten, die in grösserem Ausmass ausländische Medien nutzen, quantitativ mehr Issues als Probleme perzipieren als ihre weitgehend an einheimischen Sendungen interessierten Alterskollegen, kann demnach aufrecht erhalten werden. So erbringt die Gegenüberstellung der Anzahl von genannten Problemen mit der Höhe des ausländischen Anteils am gesamten Medienkonsum durchwegs positive signifikante Koeffizienten. Während die Auslandskonsumenten durchschnittlich zwischen 5.6 (deutschsprachige Rekruten für die BRD) und 8.3 (italienischsprachige Rekruten für Italien) Issues als Zukunftsproblem bezeichnen, sind es bei den Inlandkonsumenten bloss zwischen 5.1 (deutschsprachige) und 6.7 (italienischsprachige). Die Tatsache, dass die Deutschschweizer für die BRD am wenigsten und die Tessiner für Italien grundsätzlich am meisten Issues als Probleme wahrnehmen, kann vorderhand in Anbetracht der Problempalette als ein Artefakt bezeichnet werden.

## V. Perzeption von Problemstrukturen

Nachdem auch hier mit Hilfe von bivariaten Analysen gezeigt werden kann, dass die Perzeption einzelner Issues als Problem nicht wesentlich vom Konsum ausländischer Medien abhängt, bzw. der Einfluss zahlenmässig nicht eindeutig ausgewiesen werden kann, scheint es sinnvoll und naheliegend, die

Abbildung 7: Problempertzeption der französischsprachigen Rekruten für Frankreich  
 Starker ausländischer Radio- und TV-Wochenkonsum (= Auslandskonsumenten)



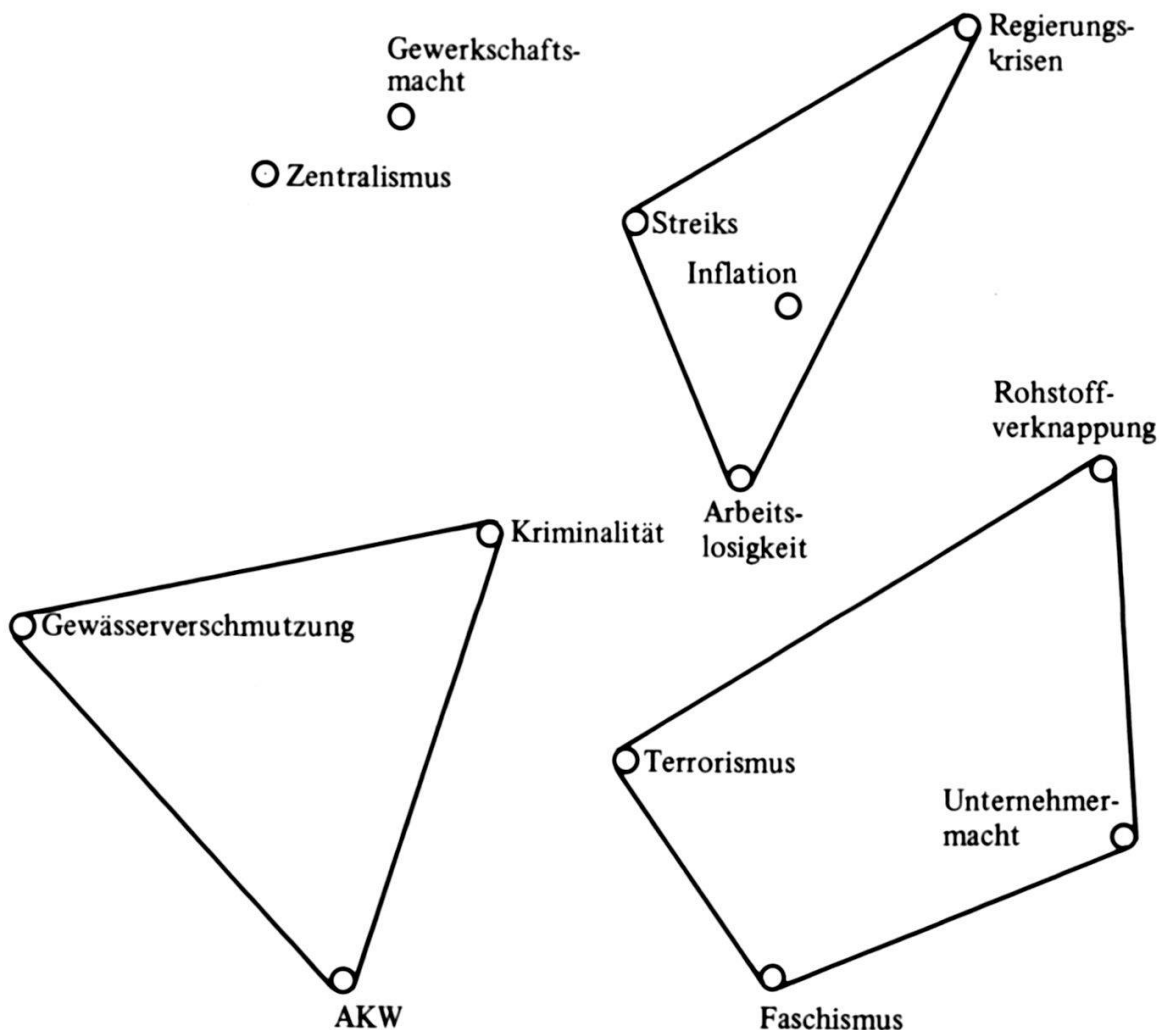
gesamte Perzeptionsstruktur im Hinblick auf Ausland- und Inlandkonsumenten zu analysieren.

Zu diesem Zweck bieten sich Methoden der mehrdimensionalen Skalierung (MDS) an. Die Grundidee dieser Verfahren besteht darin, objektiv feststellbare oder subjektiv perzipierte Ähnlichkeiten zwischen verschiedenen Objekten (Stimuli) als Distanzen in einem mehrdimensionalen Raum darzustellen. Mit Hilfe eines iterativen Prozesses wird dabei versucht, ein Mass der Abweichung von der monotonen Relation zwischen den Ähnlichkeiten und den Distanzen zu minimalisieren, d. h. für die gegebenen Stimuli die beste Konfiguration zu finden. Dieses „Goodness-of-fit“-Mass heisst Stress. Es wird desto geringer, je mehr Dimensionen man wählt, um die Punkte, die die Stimuli repräsentieren, darin anzuordnen<sup>12</sup>.

Ähnlich sind in unserem Fall die Perzeptionen zweier Probleme, wenn ein möglichst grosser Anteil der Befragten entweder beide Probleme wahrnimmt oder beide negiert, d. h. wenn die beiden Issues (Stimuli) möglichst hoch positiv korrelieren. So wird es möglich, die gesamte Perzeptionsstruktur der Ausland- mit derjenigen der Inlandkonsumenten auf einen Blick zu verglei-

12 Joseph B. Kruskal/Myron Wish, Multidimensional Scaling, Beverly Hills/London 1978.

Schwacher ausländischer Radio- und TV-Wochenkonsum (= Inlandkonsumenten)



chen, indem die Analysen parallel für die beiden Subsamples durchgeführt werden. Diese Analysen, mit dem Programm MINISSAM aus dem MDS-Paket der University of Edinburgh erstellt und von einer hierarchischen Clusteranalyse (diametrische Methode nach Johnson, als HICLUS im selben Programmpaket) unterstützt, erbrachten einige interessante Einsichten. Dabei basieren die aufgeführten Konfigurationen trotz Stresswerten, die teilweise über der Toleranzgrenze (.15) liegen, auf zweidimensionalen Lösungen, weil höherdimensionale Lösungen eine eingängige Vorstellung und Darstellung des Sachverhaltes stark erschweren. Zwar wird damit der Vorteil grösserer Genauigkeit der Punkteanordnung preisgegeben, aber ein Vergleich ergab, dass sich die Punkte der immer hinreichenden drei- und vierdimensionalen Lösungen in der ursprünglichen Ebene nur unwesentlich verschieben.

Als erstes fällt auf, dass die Bilder für die Ausland- und Inlandkonsumenten bezüglich eines bestimmten Landes sich stark ähneln. Besonders frappierend ist die Übereinstimmung im Fall Italiens, wo die Bilder nahezu kongruent sind. Stimuli, die sich nicht in beiden vergleichbaren Bildern im selben Cluster einordnen lassen, bilden die Ausnahme.



Geht man davon aus, dass in- und ausländische Medien wesentlich unterschiedliche Prioritäten setzen, kann dies als ein weiteres Indiz dafür gewertet werden, dass Massenmedien das Bild der befragten Rekruten von ihren Nachbarländern nicht entscheidend beeinflussen. Möglicherweise erweist sich jedoch diese Prämisse als falsch. Vor dem Hintergrund der bereits erwähnten Tatsache, dass Medien innerhalb der kapitalistischen Welt bezüglich Hard- und Software weitgehend genormt und in grossem Umfang von einigen wenigen bedeutsamen Nachrichtenquellen (Agenturen) abhängig sind, ist man in der Tat versucht, von den gleichen Prioritäten bei in- und ausländischen Medien auszugehen. Zwar fehlen empirische Resultate zu diesem Sachverhalt, doch deuten die Ergebnisse der MDS-Analysen darauf hin, dass die steigende Normierung in der Medienindustrie für eine starke Kongruenz der Perzeptionsstruktur der In- und Auslandskonsumenten mitverantwortlich sein dürfte.

Es scheint nämlich mindestens für die grossen Nachbarländer der Schweiz allgemeingültige Perzeptionsraster zu geben, die weitgehend unabhängig vom Umstand sind, wie stark sich der einzelne Rekrut mit ausländischen Medien abgibt. So bilden Arbeitslosigkeit, Inflation und Regierungskrisen eine Gruppe, die immer gemeinsam erscheint. Sie bildet den Kern eines Clusters, das man mit „Arbeitswelt und staatliche Politik“ bezeichnen könnte. Man stellt dabei fest, dass Probleme am Arbeitsplatz (Arbeitslosigkeit, Streik als Folge unbefriedigender Arbeitsbedingungen) nicht losgelöst von damit zusammenhängenden Problemen des Staates und insbesondere dessen Regierbarkeit perzipiert werden.

Eine zweite Gruppe setzt sich aus verschiedenen eher abstrakten Problemen zusammen, die unter dem Kennwort „Machtverteilung“ subsummiert werden könnten. Zunehmender Unternehmer- bzw. Gewerkschaftsmacht, Faschismus, Terrorismus usw. sind gemeinsam, dass sie eine Machtumverteilung innerhalb eines Landes zugunsten bestimmter Gruppen anstreben. Umweltprobleme im weiteren Sinne stellen schliesslich eine dritte, in ihrer Zusammensetzung von Land zu Land wechselnde Gruppe dar. Etwas überraschend lässt sich hier das Problem der Rohstoffverknappung einordnen. Dieses Problem wird offenbar eher als eine bedrohliche, weit fortgeschrittene Ausbeutung der Erde betrachtet, denn als Ursache für wirtschaftliche Schwierigkeiten. Andernfalls müsste dieses Issue im ersten Cluster (Arbeitswelt und staatliche Politik) auftauchen.

Zwischen den Ländern zeigen sich innerhalb des allgemeinen Grobrasters gewisse Unterschiede in der Feinstrukturierung. Sie scheinen sogar grösser zu sein als jeweils zwischen Inland- und Auslandskonsumenten, doch fehlt zu dieser Beurteilung ein objektives Kriterium. Auffallend etwa, dass die Problemliste „Arbeitswelt und staatliche Politik“ für Italien bedeutend umfangreicher ausgefallen ist als für die beiden anderen Länder. Das bedeutet wohl, dass sich die Perzeptionsstrukturen weitgehend, aber nicht völlig resistent gegen kulturelle und mediale Einflüsse erweisen. Dieser Befund wird im übrigen dadurch erhärtet, dass sich im wesentlichen dieselben Resultate ein-

Tabelle 8: Die Problemgruppen für die drei Nachbarländer

	Bundesrepublik	Frankreich	Ausland-	Frankreich	Ausland-	Italien	Ausland-
	Inland-	Inland-	konsumenten	Inland-	konsumenten	Inland-	konsumenten
	konsumenten	konsumenten		konsumenten		konsumenten	
Arbeitswelt und staatliche Politik	Arbeitslosigkeit Inflation Regierungskrise Terrorismus Streik	Arbeitslosigkeit Inflation Regierungskrise Terrorismus Gewerkschaftsmacht Zentralismus	Arbeitslosigkeit Inflation Regierungskrise Streik	Arbeitslosigkeit Inflation Regierungskrise Streik	Arbeitslosigkeit Inflation Regierungskrise Streik	Arbeitslosigkeit Inflation Regierungskrise Streik Terrorismus Kriminalität Gewässerverschmutzung	Arbeitslosigkeit Inflation Regierungskrise Streik Terrorismus Gewässerverschmutzung
Machtverteilung	Unternehmermacht Faschismus Atomkraftwerke Zentralismus	Unternehmermacht Faschismus Atomkraftwerke	Unternehmermacht Faschismus Rohstoffverknappung Terrorismus	Unternehmermacht Faschismus Rohstoffverknappung Terrorismus	Unternehmermacht Faschismus Rohstoffverknappung Terrorismus	Unternehmermacht Faschismus Gewerkschaftsmacht Zentralismus	Unternehmermacht Faschismus Gewerkschaftsmacht Zentralismus
Umwelt	Gewässerverschmutzung Rohstoffverknappung Kriminalität	Gewässerverschmutzung Rohstoffverknappung Kriminalität	Gewässerverschmutzung Kriminalität Atomkraftwerke	Gewässerverschmutzung Kriminalität Atomkraftwerke	Gewässerverschmutzung Kriminalität Atomkraftwerke	Rohstoffverknappung Atomkraftwerke	Rohstoffverknappung Atomkraftwerke
Rest	Gewerkschaftsmacht	Streik	Gewerkschaftsmacht Zentralismus Unternehmermacht	Gewerkschaftsmacht Zentralismus	Gewerkschaftsmacht Zentralismus Unternehmermacht	–	–

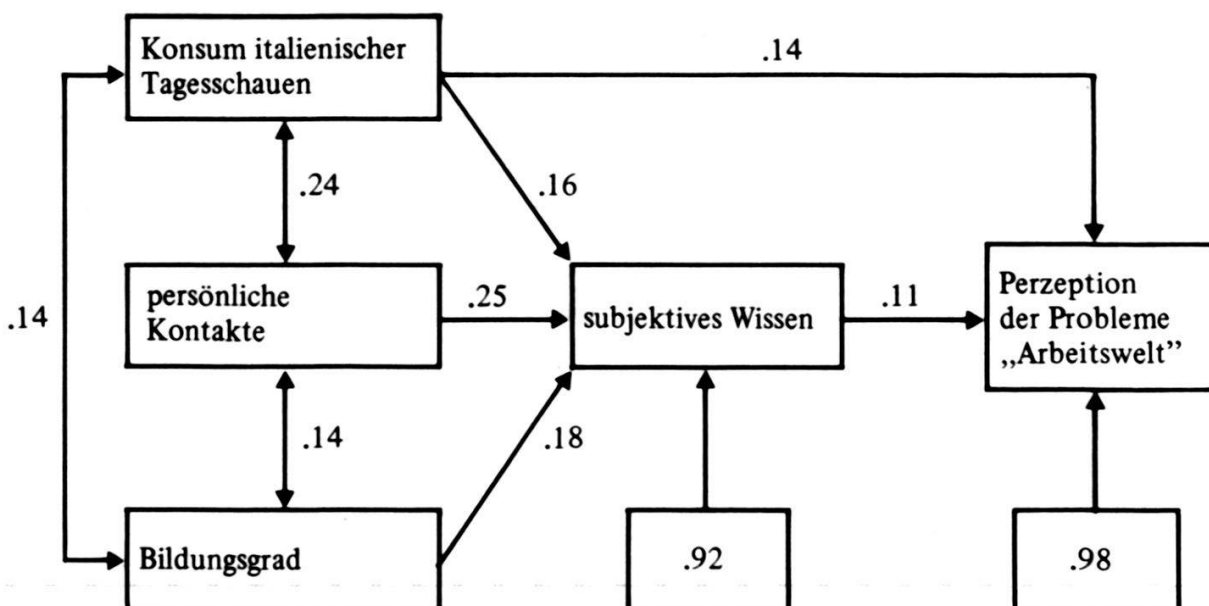
stellen, wenn man als Unterscheidungskriterium für Ausland- und Inlandkonsumenten nicht den Wochenkonsum von Radio und Fernsehen wählt, sondern spezifischer die Häufigkeit, mit der ausländische Tagesschauen gesehen werden.

Wenn schon der Anteil des ausländischen am gesamten Medienkonsum keinen direkten Einfluss auf die Problempertzeption, sowohl bezüglich einzelner Probleme als auch bezüglich der Gesamtstruktur, erkennen lässt, so soll zum Schluss die Frage nach allfälligen indirekten Wegen des Einflusses gestellt werden. Detailabklärungen ergaben, dass insbesondere eine recht intensive Beziehung zwischen dem Anteil des Auslandskonsums und dem selbstgeschriebenen („subjektiven“) Stand des Wissens bezüglich des betreffenden Landes besteht. Aus ähnlichen Überlegungen heraus wie bei der Frage nach Determinanten für bestimmte Einstellungen (Vorbildfrage) lassen sich weitere Variablen beiziehen.

Bei der Überprüfung des nachfolgenden Modells wird zudem die Einsicht genutzt, dass einzelne Probleme nicht völlig voneinander losgelöst, sondern im wesentlichen in drei Gruppen (Clusters) wahrgenommen werden. Aus diesem Grunde werden die Issues jedes Clusters zu einem Index zusammengefasst.

Das Modell wurde in achtzehn verschiedenen Modifikationen überprüft, nämlich mit den beiden bereits erwähnten Medienvariablen (Anteil Auslandsmagazine am Wochenkonsum, Konsum ausländischer Tagesschau) bezüglich der drei Problemgruppen für jedes der drei grossen Nachbarländer. Mit Ausnahme des Wochenkonsums von ausländischem Radio und Fernsehen im Falle der BRD kann dabei gezeigt werden, dass Auslandskonsumenten tendenziell mehr über das jeweilige Land wissen (bzw. zu wissen glauben). Das Modell vermag durchwegs gegen 20 Prozent der Varianz des subjektiven

Abbildung 9: Pfadanalyse zur Erklärung von Problempertzeptionen (Fall Italien)



Wissens zu erklären, wobei der mediale Beitrag allerdings der geringste von allen dreien bleibt. Bei der Hälfte der Analysen liess sich ferner nachweisen, dass die Medien indirekt über das Wissen die Problempertzeption mitbestimmen. Beim Konsum ausländischer Tagesschauen stellt man zudem viermal eine direkte Einwirkung auf Problempertzeptionen fest. Aber auch dann kann nur zu höchstens 4 Prozent erklärt werden, weshalb jemand bestimmte Probleme wahrnimmt.

Erwartungsgemäss ergibt sich daraus, dass ausländische Medien allenfalls nur innerhalb komplexerer Modelle als das hier überprüfte die individuelle Pertzeptionsstruktur entscheidend mitdeterminieren.

## VI. Diskussion

Betrachtet man die vorliegenden Ergebnisse, so kommt man unweigerlich zum Schluss, dass keine wesentlichen und aussagekräftigen direkten Einflüsse von ausländischen Medien auf Einstellungen und Themenstrukturierung der befragten Rekruten einwirken. Es gibt sogar Anzeichen für relativ rigide Pertzeptionsstrukturen, die weitgehend losgelöst von medialen und sprachkulturellen Unterschieden erscheinen. In der Tat dürfte die Differenzierung zwischen ausländischen und inländischen Medien vor dem Hintergrund der vielschichtigen Transnationalisierungsprozesse in der gesamten Medienproduktion gar nicht mehr so zwingend vorgenommen werden. Umgekehrt können die Resultate nicht dahingehend interpretiert werden, dass ausländische Medien keine direkten Einflüsse auszuüben vermöchten. So scheint es aufgrund der durchgeführten Analysen durchaus denkbar, dass Medien durch ihre Informations- und Thematisierungsleistung das (subjektive) Wissen in gewissem Masse beeinflussen. Zwischen dem Wissen und einer Pertzeption von Problemen und Einstellungen müssten allerdings noch mehrere Faktoren des individuellen sozialen Kontextes dazwischen geschaltet werden. Ein derartiges mehrstufiges Modell würde dem komplexen Kommunikationsprozess auch eher gerecht. Das ruft nach entsprechend komplexen Operationalisierungsmöglichkeiten, die im vorliegenden Fall nicht einzulösen waren.

Die referierten Resultate sind allerdings in verschiedener Hinsicht recht spezifisch und nicht weiter generalisierbar. So wurden die Effekte bloss am Beispiel einer bestimmten Einstellung (Vorbildrolle der Nachbarländer) und eines beschränkten Katalogs möglicher Zukunftsprobleme nachgewiesen. Umfangreiche Folgeuntersuchungen müssten zeigen können, dass sich analoge Resultate auch bei anderen vergleichbaren Einstellungen und Pertzeptionen einstellen. Die Analysen basieren ja auf einem Sample aus der sehr spezifischen Population aller Schweizer Rekruten des Jahres 1981, die keine Schlüsse auf andere Bevölkerungsgruppen (die Schweizer Jugend, die gesamte Schweizer Bevölkerung) zulässt. Aufgrund der besonderen Befragungssituation (verminderte Verweigerungsmöglichkeit aus Angst vor militärischen Sanktionen, geringe Motivation, da physisch und psychisch ermüdet) muss

zudem angenommen werden, dass die Antworten nicht immer mit bestem Wissen und Gewissen abgegeben wurden. Die innere Inkonsistenz der Antwortstruktur dürfte somit grösser sein als bei üblichen Befragungen und zusätzlich die untersuchten Zusammenhänge eher schwächen. Ferner ist in Rechnung zu stellen, dass auch nicht-lineare Effekte denkbar und plausibel sind, denen aus datentechnischen Gründen in dieser Studie nicht nachgegangen werden konnte.