

Text analysieren

Der Text und seine Geheimnisse:

Damit ein Text auch „erfolgreich“ ausgewertet werden kann, ist ein gewisses „Know-how“ erforderlich, mit dem man an den Text herangeht und ihn für die weitere Arbeit verwendet. Dabei sollte auch die Herkunft und die Art des Textes geklärt werden und ggf. hinterfragt werden. In der folgenden Übersicht sind die Schritte, die nötig sind, um einen Text zu „entschlüsseln“ angegeben. Mit ein bisschen Übung macht es sogar Spaß, dem Autor/ der Autorin auf die Spur zu kommen.

Die Methode der Textanalyse:

1. Bestimmung äußerer Textmerkmale und systematisches Lesen:

- Klärt Herkunft und Art des Textes (Entstehungszeit? Bericht? Kommentar? wissenschaftlicher Sachtext? Gesetzestext?)
- Wer ist der Autor/ die Autorin? (Journalist/ Journalistin? welche Zeitung? Schriftsteller/in? Wissenschaftler/in? interessierter Laie z.B. in einem Leserbrief? Mitglied einer Partei oder eines Interessenverbands?)
- Worin bestand der Anlass für den Autor/ die Autorin, den Text zu verfassen? (politische Diskussion? neues Gesetz? gesellschaftliches Problem? historische Begebenheit? Jahrestag?)
- Wer sind die Adressaten des Textes? (gesamte Öffentlichkeit? politisch Interessierte? Fachexperten zu einem Thema?)
- Text gründlich durchlesen und ggf. unbekannte Begriffe kennzeichnen sowie klären
- Unterteilung des Textes in Sinnabschnitte mit kurzem Titel pro Abschnitt

2. Auswertung des Textes:

- Was ist Textgegenstand? (Problem? Kernfrage? Diskussion?)
- Welches sind die Hauptaussagen oder Hauptargumente des Autors?
- Wie ist die Position des Autors/ der Autorin? (wertend-darstellend? neutral? kritisch-analytisch? Klagt er/ sie an? Ergreift er/ sie Partei? Hierbei auf bewertende Formulierungen achten!)
- Ergänzt der Text meine schon vorhandenen Kenntnisse oder korrigiert er sie?

Arbeitsauftrag:

- Analysiere den Text nach der oben beschriebenen Vorgehensweise!
- Stelle deine Ergebnisse vor und vergleiche sie mit denen deiner Mitschüler/innen.
- Kannst du dich der Meinung des Autors anschließen oder nicht? Begründe!

M 07.10

Massenmedien und Wahlen

Für die Mehrzahl der modernen Wähler findet der Wahlkampf in den und durch die Massenmedien statt. Die größte Aufmerksamkeit genießt in diesem Zusammenhang das Fernsehen.

Politiker/innen und Wahlkampfmanager sind sich der großen Bedeutung des Fernsehens bewusst. Sie wissen, dass ein Medium, das so weit verbreitet ist und so viel Zeit des Zuschauers/ Wählers in Anspruch nimmt, das alle Bereiche des Lebens beeinflusst, mit Sicherheit nicht ohne Einfluss auf das Wählerverhalten bleiben kann. Selbst wenn die Wirkungen des Fernsehens begrenzt sind, wie von der traditionellen Massenkommunikationsforschung herausgearbeitet wurde, können Parteien, Politiker und Wahlkampfmanager das Fernsehen nicht mehr außer acht lassen. Es ist das vom Wähler am meisten genutzte Medium; die Wirkung des Fernsehens besteht nun einmal bereits in seinem Vorhandensein. In der Bundesrepublik Deutschland gibt es rund 23,5 Millionen Fernsehhaushalte. Von ihnen können inzwischen 46% zwischen vier und sieben Fernsehprogrammen, 28% zwischen sieben und mehr Programmen wählen. Hohe Sehbe-

teiligung, Aktualität und Glaubwürdigkeit sichern die herausragende Bedeutung des Fernsehens im Wahlkampf. Das Fernsehen ist ein sehr aktuelles Medium. Jedes Ereignis erreicht den Zuschauer sofort. Sondersendungen können eingeschoben werden. Direktübertragungen von politischen Debatten und Veranstaltungen, von Staatsbesuchen und Diskussionen vermitteln das Gefühl, dabei gewesen zu sein. Wenn das Fernsehen über aktuelle Ereignisse berichtet, gibt es ihnen gleichzeitig einen besonderen Stellenwert. Das, was das Fernsehen in Bildern zeigt, bewegt die Menschen, wird von ihnen diskutiert und beachtet.

Die regelmäßige Berichterstattung über die Arbeit der Regierungsparteien erleichtert ihre Selbstdarstellung außerhalb und in Wahlkampfzeiten. Regierungen werden durch das Fernsehen automatisch bevorzugt. Der Amtsbonus des Spitzenkandidaten der Regierungspartei ist mittlerweile ein Fernsehbonus geworden, (wenn er fähig ist, im Fernsehen aufzutreten und etwas zu sagen hat). Viele Wähler sehen die Kandidaten ausschließlich im Fernsehen agieren. Bereits in den sechziger Jahren haben Umfragen gezeigt, wie verlässlich das Fernsehen von den Zuschauern eingestuft wird. Bei der Frage nach der Glaubwürdigkeit der Medien fand sich für das Fernsehen immer eine große Mehrheit. Wenn Wahlkampfmanager das Fernsehen für ihre Arbeit nutzen, setzen sie auf die langfristige und vielschichtige Wirkung des Fernsehens. Sie vergrößert die Bedeutung der Ereignisse zwischen den Wahlen, die die Ausgangslage für den Wahlkampf bestimmen. Durch Themenauswahl, Stimmungen und Gefühle schafft es Voraussetzungen, auf die sich die Wahlkämpfer einstellen müssen.

Das Fernsehen ist das Medium das Parteien und Politiker am ehesten in der Erkenntnis unterstützen kann, dass der Wahlkampf am Tag nach der Wahl beginnt. Langfristig gesehen übt das Fernsehen eher eine indirekte Wirkung auf das Wahlkampfgeschehen aus. Es kann aber auch unmittelbar auf Wahlkampf und Wähler einwirken: Das Fernsehen hat die Kommunikation verändert und die Politik. Das Fernsehen hat den entscheidenden Anteil daran, wen der Zuschauer als künftigen Wahlsieger betrachtet. Diese Behauptung ist das Ergebnis einer Untersuchung der Wahlforscherin Elisabeth Noelle-Neumann. Die Untersuchung ist heftig umstritten, denn sie sagt aus, dass Fernsehen habe nicht mehr nur eine allgemeine Bedeutung für den Wahlkampf, sondern eine spezifische, die den Wahlkampf unmittelbar beeinflusst. Auch wenn das Ergebnis der Untersuchung umstritten ist, so hat es doch die Aufmerksamkeit der Wahlkämpfer endgültig auf die unschätzbaren Fähigkeiten des Fernsehens gelenkt. Das Fernsehen hat die Politik verändert. Das betrifft natürlich nicht die zentralen Fragestellungen - sie sind die gleichen geblieben -, es betrifft ihre Darstellung. Es ist etwas völlig anderes, ob man die Aussage eines Politikers im Fernsehen sieht, im Radio hört oder in der Zeitung liest. Das Fernsehen unterscheidet sich von den anderen Medien in erster Linie darin, dass es eher "empfunden als empfangen" wird; eine Tatsache, die zur Folge haben kann, dass das Wie wichtiger wird als das Was, das heißt die Darstellung, das Verkaufen von Politik gewinnt im Vergleich zu den Inhalten eine immer größere Bedeutung.

Zugleich - so belegt eine andere Untersuchung von Elisabeth Noelle-Neumann - ist mit dem Fernsehen das Interesse an der Politik gewachsen. Ein Ergebnis, das die Frage nach der Art und Weise dieses Interesses aufdrängt. Ist es vielleicht einfach gleichzusetzen mit dem Interesse am Fernsehen selbst, das in erster Linie unterhalten soll? Wenn diese Beobachtung richtig ist, wird das Unterhalten immer mehr Einfluss auf die Politik gewinnen. Denn diese Darstellung von Politik richtet sich aus an der Zielsetzung des Fernsehens: interessant, unterhaltend und ansprechend zu sein. Es wird interessanter, über einen Politiker zu berichten, als darüber, was er zu sagen hat. Und es ist spannender und bringt mehr Zuschauer, wenn über Kontroverses und Meinungsverschiedenheiten berichtet wird und nicht über Gemeinsamkeiten. Die aufgezeigten Tendenzen sind nicht nur im Fernsehen zu beobachten. Auch Illustrierte und Boulevardzeitungen nutzen diesen Stil der politischen Berichterstattung. Das Fernsehen erreicht aber weitaus mehr Menschen und kann dadurch, dass es als aktueller und glaubwürdiger eingestuft wird, größeren Einfluss ausüben. Der moderne Wahlkampf ist ohne Fernsehen undenkbar - und es scheint, als müsse sich die Wahlkampfforschung seinen Gesetzen unterordnen.

(aus: A. Steinseifer-Pabst/ W. Wolf: Wahlen und Wahlkampf, Heidelberg 1990, S. 105-110)