

→ Politikvermittlung und Wahlen in den Medien

ARD-Forschungsdienst*

Besonders in Wahlkampfzeiten wird den Massenmedien eine hohe Bedeutung bei der Politikvermittlung zugeschrieben. Dabei geht es weniger darum, den Medien – insbesondere dem Fernsehen – einen wahlentscheidenden Einfluss zu attestieren. Vielmehr gehen aktuelle Forschungsergebnisse davon aus, dass Wirkungen der Medienberichterstattung in erster Linie im Hinblick auf das politische Interesse und Wissen sowie auf die politische Sozialisation und Partizipation anzunehmen sind. So zeigt beispielsweise die hier vorgestellte Untersuchung von Kuhn, dass vor allem die Zeitungsnutzung einen positiven Effekt auf die Entwicklung von Jugendlichen zum mündigen politischen Bürger hat. Hierzu trägt aber auch der Konsum von fernsehvermittelter politischer Information bei. Voraussetzung ist allerdings, dass bei den Jugendlichen ein politisches Interesse vorhanden ist und bei der Fernsehnutzung nicht nur das Unterhaltungsmotiv im Vordergrund steht.

Vor allem im Umfeld von Wahlen sind die Medien eine zentrale Informationsquelle für die Bevölkerung, um sich eine Meinung zu bilden und eine Wahlentscheidung zu treffen. Dabei hängen ein hohes politisches Interesse und eine entsprechende Aufmerksamkeit eher mit dem Konsum von Zeitungen, geringeres politisches Interesse und daher geringere Aufmerksamkeit eher mit der Nutzung des Fernsehens als Informationsquelle zusammen. Fernsehvermittelte politische Information in Wahlkampfzeiten kann durchaus auch einen unterhaltenden Aspekt haben, wenn Rezipienten dem Ausgang der Wahl einen spannenden Wert zuschreiben (vgl. Studie von Ohr und Schrott).

Die Aufmerksamkeit gegenüber politischen Inhalten und das Interesse an den Wahlkampagnen sind gute Indikatoren für das politische Wissen der Wähler. Unter diesen Voraussetzungen profitieren die Zuschauer auch vom Fernsehen, vor allem von politischen Debatten, wie z.B. Rededuellen, wie sie auch in Deutschland in diesem Wahljahr zum ersten Mal im Fernsehen stattfinden werden (vgl. Studie von Weaver und Drew).

Zur Informationsverbreitung benutzen Politiker zwar verstärkt auch neue Medien wie das Internet (vgl. D'Alessio 2000). Die Möglichkeit für die Nutzer, in einen interaktiven Dialog mit den Politikern zu treten, ist dabei jedoch in den seltensten Fällen vorgesehen. Das interaktive Potenzial des Internets wird somit von Seiten der Politik bislang noch kaum genutzt, was angesichts der Ergebnisse von Johnson und Kaye jedoch durchaus wünschenswert

wäre. Denn offensichtlich spielt das Internet im politischen Prozess bislang nur bei denjenigen eine große Rolle, die das Internet sowieso ausgiebig nutzen. Auch die Möglichkeit der Wahl per E-Mail hat sich noch nicht durchgesetzt. Zumindest kategoriale Nicht-Wähler lassen sich auch von dieser bequemen Möglichkeit, ihre Stimme abzugeben, kaum animieren, von ihrem Wahlrecht Gebrauch zu machen (vgl. Studie von Berinsky, Burns und Traugott).

Fragt man nach den Wirkungen von Wahlkampagnen, so zeigen sich nach Cwalina, Falkowski und Kaid sehr unterschiedliche Ergebnisse. Die Palette reicht von der Verstärkung bereits vorhandener Einstellungen über die Verunsicherung der Rezipienten bis hin zu Null-Effekten – je nachdem, welche inhaltlichen Kommunikationsstrategien der Wahlwerbung mit welchen individuellen Voraussetzungen der Rezipienten interagieren. Relativ gesichert scheint jedoch, dass Wahlwerbung eine Polarisierung zwischen den Anhängern und Gegnern von Kandidaten bewirkt. Nicht zuletzt spielen dabei emotionale Aussagen in den Wahlkampagnen eine Rolle, die offensichtlich die Bewertung der Kandidaten stärker beeinflussen als Sachargumente (vgl. Studie von Chang). Durch negative Kommunikationsstrategien können aber auch unerwünschte Effekte auftreten: Die negative Pointierung eines Gegenkandidaten bzw. der generelle Vorwurf der Unfähigkeit ruft eher politischen Zynismus hervor als eine intensive Auseinandersetzung mit den Sachthemen. Dies schadet auch dem eigenen Kandidaten und damit demokratischen Entscheidungsprozessen, da das politische System als Ganzes diskreditiert wird (vgl. Studie von Schenck-Hamlin, Procter und Rumsey). Die Bevölkerung erwartet deshalb ein Verhalten von Politikern in der Öffentlichkeit, das ein hohes Maß an Seriosität und Situationsangemessenheit ausstrahlt (vgl. Studie von Bucy). Denn selbst wenn Menschen über die Politiker, die sich in Wahlkampfspots oder anderen Zusammenhängen präsentieren, nichts wissen, so bilden sie sich aufgrund anderer Informationsquellen oder auf der Grundlage stabiler politischer Orientierungen trotzdem eine Meinung über sie. Hierbei spielt der aktuelle Eindruck über die Person eine entscheidende Rolle (vgl. Studie von Blais u.a.).

Wichtige Prozesse politischer Identitätsbildung finden im Jugendalter statt und hier verstärkt im Umfeld von Familie, Schule und Massenmedien. Im Zentrum der vorliegenden Untersuchung steht die Frage, welche Rolle die Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, im Prozess der politischen Sozialisation von Jugendlichen spielen. Im Rahmen einer Befragung wurden 296 Personen im Alter zwischen zwölf und 18 Jahren unter anderem nach Mediennutzungsgewohnheiten (z.B. Programmpräferenzen, Nutzungsmotive), politischen Einstellungen, politischem Interesse, Einstellungen zur politischen Effektivität sowie nach der politischen Partizipationsbereitschaft interviewt.

Die Ergebnisse sprechen dafür, dass die Nutzung politischer Berichterstattung insbesondere in

Kuhn, Hans-Peter
Mediennutzung und politische Sozialisation. Eine empirische Studie zum Zusammenhang zwischen Mediennutzung und politischer Identitätsbildung im Jugendalter.
 (Forschung Erziehungswissenschaft, Band 94). Opladen: Leske + Budrich 2000.

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/ Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.
 Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau,
 Fax: 06341/921712.

der Tageszeitung, aber auch im Fernsehen positiv zum Prozess der politischen Identitätsbildung von Jugendlichen beiträgt: Jugendliche, die häufiger politische Informationsangebote nutzten, waren stärker an Politik interessiert, glaubten eher, Politik zu verstehen und auf den politischen Prozess Einfluss nehmen zu können und waren in höherem Ausmaß bereit, politisch zu handeln. Dieser Zusammenhang zeigte sich unabhängig vom Lebensalter und der Schulbildung der Befragten. Politisches Desinteresse und politische Entfremdung zeigten sich eher bei denjenigen Jugendlichen, die weniger politische Informationen im Fernsehen und in der Tageszeitung nutzten. Zur politischen Vertrauensbildung trugen jedoch weder das Fernsehen noch die Tageszeitung bei. Als Spezifikum bei der Fernsehnutzung zeigte sich, dass eine ausgeprägtere Unterhaltungsorientierung mit geringerem politischen Interesse, Gefühlen der (politischen) Inkompetenz, weniger politischem Vertrauen und Handlungsbereitschaft zusammenhing. Dabei spielten auch die soziodemographischen Hintergründe der Befragten (z.B. geringere Bildung) eine entscheidende Rolle.

Neben der Tageszeitung kann auch das Fernsehen einen positiven Einfluss auf die politische Sozialisation von Jugendlichen haben. Voraussetzung dafür ist eine entsprechend motivierte Nutzung der im Fernsehen vermittelten politischen Informationsangebote. Sie leisten wertvolle Unterstützung für die Bewältigung der Aufgabe einer politischen Identitätsbildung, indem sie den Jugendlichen die Erarbeitung von eigenen politischen Standpunkten ermöglichen und damit die Übernahme der Rolle als politischer Bürger unterstützen. In dieser Studie bestätigt sich somit einmal mehr die Aussage, dass nicht das Medium an sich einen Einfluss auf die politische Sozialisation hat, sondern die Art und Weise, wie mit den angebotenen Informationen umgegangen wird.

*Johnson, Thomas J./
Barbara K. Kaye*
**Using is believing:
The influence of
reliance on the
credibility of online
political information
among politically
interested
internet user.**
In: Journalism &
Mass Communication
Quarterly 77,
4/2000, S. 865-879.

Wie ist es um die Glaubwürdigkeit des Internets als politisches Informationsmedium im Vergleich zu traditionellen Medien (z.B. Zeitung und Fernsehen) bestellt? 308 Internetnutzer nahmen an einer Untersuchung teil, in der sowohl nach der Nutzung des Internets sowie traditioneller Medien (Zeitungen, Magazine und Fernsehen) als politische Informationsquelle als auch nach der Glaubwürdigkeit des Internets in Bezug auf politische Information gefragt wurde.

Bei den Befragten handelte es sich um Personen mit einem überdurchschnittlich ausgeprägten politischen Interesse, die gleichzeitig davon überzeugt waren, dass eigenes politisches Handeln möglich und effizient ist, und die ein eher geringes Vertrauen in die Regierung hatten. Von diesen Personen verließen sich nach eigener Aussage 51 Prozent auf das Internet, um sich über die laufenden politischen Ereignisse zu informieren. 46 Prozent nannten die Zeitung als primäre Informationsquelle, rund 25 Prozent das Fernsehen und Nachrichtenmagazine. Wer das Internet als wichtigstes politisches Informationsmedium bezeichnete, hielt es auch für das glaubwürdigste von allen Medien.

Gleichzeitig nutzen diese Personen auch die traditionellen Medien Fernsehen, Zeitung und Nachrichtenmagazine überdurchschnittlich häufig.

Nach Ansicht der Autoren ist das Internet als politisches Informationsmedium kein Ersatz, sondern eine Ergänzung zu den traditionellen Medien. Vor allem jüngere und männliche Personen, die insgesamt viel Zeit im Netz verbringen, halten das Internet für eine glaubwürdige Informationsquelle. Dabei wurden insbesondere die redaktionellen Beiträge von Onlinezeitungen oder von Onlinediensten verschiedener Rundfunkanbieter (z.B. cnn.com) positiv bewertet. Gegenüber Informationen, die direkt von politischen Parteien, Kandidaten oder deren Unterstützern ins Netz gestellt wurden, bestand dagegen hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit eine hohe Skepsis. Internetnutzer stellen somit eine multimedial informierte Gruppe mit hohem politischen Kritikpotenzial dar.

Medien sind eine wichtige Quelle politischer Information. Inwieweit sie jedoch auch die politische Partizipation beeinflussen können, ist in der Literatur zum Teil umstritten. Dafür spielt nach Ansicht des Autors auch interpersonale Kommunikation, das heißt die Diskussion mit anderen über politische Inhalte, eine wichtige Rolle. Wie der Konsum medialer politischer Information (hier Nachrichten) und interpersonale Kommunikation miteinander interagieren und was dies für die politische Partizipation bedeutet, war Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Die Daten für die Untersuchung wurden durch ein repräsentatives Sample (2 517 Face-to-Face-Interviews) gewonnen, in dem unter anderem politisches Interesse, Nutzung politischer Information in Zeitung und Fernsehen (Nachrichten), Häufigkeit interpersonaler Diskussionen über politische Themen, politisches Wissen und politische Partizipation erhoben wurden. Mittels einer hierarchischen Regression konnten die folgenden Zusammenhänge identifiziert werden: Unabhängig von demographischen Merkmalen (z.B. Alter), Meinungsführerschaft und politischem Interesse hatte die Nutzung von Zeitungsinformationen einen unterstützenden Effekt auf die politische Partizipation. Diese wurde durch interpersonale Kommunikation deutlich unterstützt. Für die Nutzung von Informationen aus dem Fernsehen konnte dagegen kein Zusammenhang mit politischer Partizipation nachgewiesen werden. Allerdings zeigte sich, dass eine höhere Nutzung von TV-Informationen dann positive Auswirkungen hatte, wenn die Befragten sich mit anderen über politische Inhalte unterhielten bzw. auseinandersetzten. Das politische Wissen erhöhte sich dadurch jedoch nicht.

Interpersonale Kommunikation spielt offensichtlich eine entscheidende Rolle bei der Frage, welchen Einfluss medial vermittelte Information auf die politische Partizipation hat. Sie ist – so der Autor – gewissermaßen die Seele der Demokratie. Durch Gespräche mit anderen wird die medial vermittelte Information vertieft interpretiert und in

*Scheufele,
Dietram A.*
Examining differential gains from mass media and their implications for participatory behavior.
In: Communication Research 29, 1/2002, S. 46-65.

einen Bedeutungszusammenhang gestellt. Dies scheint für politische Nachrichten, die durch das Fernsehen vermittelt werden, noch wichtiger zu sein als für Nachrichten aus der Zeitung.

*Ohr, Dieter/
Peter R. Schrott*
**Campaigns and
information
seeking. Evidence
from a German
state election.**
In: *European Journal
of Communication*
16, 4/2001,
S. 419-450.

Wovon hängt die Suche nach politischer Information, insbesondere in Wahlkampfzeiten ab? Welche Medien werden dann verstärkt genutzt? In einer Befragung von 339 Wählern im Rahmen einer Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen wurden unter anderem das Ausmaß der Informationssuche, dafür genutzte Medien (Zeitung, Fernsehen, Radio, Parteiinformationen, Informationsstände, politische Versammlungen), politisches Interesse und Kompetenz, die Zustimmung zu spezifischen sozialen Normen (z.B. über Politik informiert sein zu müssen, wählen gehen zu müssen) sowie die Beurteilung des Unterhaltungsaspekts von Wahlen (als empfundene Spannung über den Ausgang) erfasst. Wie nicht anders zu erwarten, werden zur politischen Information während eines Wahlkampfes hauptsächlich die Medien genutzt, allen voran die Zeitung (57%), gefolgt von Fernsehen (38%) und Radio (29%). 31 Prozent der Befragten nutzten auch parteigebundene Mediendarstellungen (Wahlkampfwerbung), 29 Prozent griffen auf schriftliche Parteiinformationen zurück, 22 Prozent besuchten Informationsstände und knapp 6 Prozent politische Veranstaltungen und Versammlungen.

Die Nutzungsraten erwiesen sich für alle Informationsquellen als höher, wenn die politische Aufmerksamkeit bzw. das politische Interesse der Befragten ausgeprägter war. Hohe Aufmerksamkeit zeigten Befragte mit einem höheren Alter, einer ausgeprägteren Politisierung des direkten sozialen Umfeldes (z.B. mehr politische Diskussionen) sowie einer höheren Ausprägung der Norm, man müsse politisch informiert sein. Vor allem diese zuletzt erwähnte normorientierte Einstellung erwies sich als bedeutsamer Faktor für das Ausmaß der Informationssuche. Unterhaltsame Aspekte im Sinne von Spannung über den Ausgang der Wahl spielten dagegen für die Intensität der Informationssuche keine Rolle.

*Weaver, David/
Dan Drew*
**Voter learning and
interest in the 2000
presidential
election: Did the
media matter?**
In: *Journalism &
Mass Communication
Quarterly* 78,
4/2001, S. 787-798.

In der vorliegenden Studie wurde der Einfluss verschiedener Nachrichtenmedien auf politisches Wissen, Kampagneninteresse und Wahlabsichten in der Bevölkerung untersucht. Mittels Telefoninterviews bei einer für den Bundesstaat Indiana (USA) repräsentativen Stichprobe von Wahlberechtigten wurde kurz vor der Präsidentschaftswahl 2000 (Bush gegen Gore) erfragt, in welchem Ausmaß Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet als Informationsquelle für politische Nachrichten und politische Wahlkampagnen genutzt wurden. Ebenso wurde das Interesse an den Wahlkampagnen, das Wissen über die Standpunkte der Kandidaten zu

ausgewählten politischen Themen sowie die Absicht, zur Wahl zu gehen, erhoben.

Während bestimmte soziodemographische Merkmale (höheres Alter, bessere Bildung, höheres Einkommen) mit ausgeprägterem Wissen über die politischen Positionen der Kandidaten einhergingen, hing ein häufiger Konsum von Nachrichten in den kommerziellen amerikanischen Fernsehkanälen eher mit geringerem Wissen der Befragten zusammen. War dagegen das Interesse für die Wahlkampagnen im Fernsehen hoch ausgeprägt, verfügten die Befragten auch über ein ausgeprägteres Wissen. Wider Erwarten hatten sowohl die Nutzung des Internets als auch das Interesse an Kampagnen im Internet keinen Einfluss auf das politische Wissen. Auch die Nutzung von Radio und Zeitung spielte in dieser Hinsicht keine Rolle. Die Absicht zu wählen war bei höherem Alter und stärkerer Parteiidentifikation ausgeprägter. Mediennutzung hatte hier keinen Einfluss, wohl aber ein ausgeprägteres allgemeines Interesse an der Wahl bzw. den Kampagnen. Kampagneninteresse wiederum hing mit der Aufmerksamkeit gegenüber Kampagneninformationen in den traditionellen Medien (TV, Radio, Zeitung) zusammen, nicht jedoch im Internet.

Allein die Nutzung der Medien führt noch nicht zu einem höheren Interesse an politischen Informationen und infolgedessen auch zu einem ausgeprägteren politischen Wissen – beim amerikanischen Fernsehen zeigt sich sogar ein gegenteiliger Effekt. Wichtig ist vielmehr das Interesse an politischen Kampagnen, verbunden mit einer höheren Aufmerksamkeit gegenüber den dargebotenen Informationen. In diesem Fall profitieren Personen auch von Fernsehangeboten, insbesondere politischen Diskussionen. Trotz der Bemühungen von Seiten der Politiker im U.S.-Wahlkampf 2000, die Menschen auch durch das Internet zu erreichen, scheint sich dieses Medium als politisches Informationsmedium noch nicht durchgesetzt zu haben. Immer noch sind es die traditionellen Medien, durch die sich die Öffentlichkeit vorwiegend über Politik informiert.

Neue Kommunikationstechnologien wie das Internet bieten die Möglichkeit, eine Wahl auch online durchzuführen. Die Wahlunterlagen können per Mail verschickt und zurückgesandt werden (= Voting-by-Mail, VBM). In dieser Untersuchung ging man der Frage nach, inwieweit durch die Möglichkeit der Wahl per E-Mail die Wahlbeteiligung gesteigert werden kann. Dazu wurden Befragungsdaten aus verschiedenen Wahlumfragen von insgesamt 1483 registrierten Wählern in Oregon, USA, ausgewertet.

Es zeigte sich, dass die Möglichkeit, per E-Mail zu wählen, nur eine geringe Zahl neuer Wähler mobilisieren konnte. Wer schon vorher nicht zur Wahl ging, den konnte auch Voting-by-Mail nicht motivieren, seine Stimme abzugeben. Lediglich einige ältere, gut ausgebildete Personen mit hohem Interesse für Politik ließen sich durch die Möglichkeit, per Internet zu wählen, motivieren, ihre Stimme auf diese Weise abzugeben. Allerdings sank

*Berinsky, Adam J./
Nancy Burns/
Michael W. Traugott*
**Who votes by
mail? A dynamic
model of the
individual-level
consequences of
voting-by-mail
systems.**
In: *Public Opinion
Quarterly* 65, 2/2001,
S. 178-197.

durch die Möglichkeit zur Onlinewahl die Anzahl derjenigen deutlich, die ein schwankendes Wahlverhalten zeigten, das heißt, Personen, die nicht kontinuierlich und immer wählen gingen. Die Onlinewahl verringerte somit die Wahlverweigerung. Insgesamt konnte eine Steigerung der Wahlbeteiligung um bis zu 6 Prozent verzeichnet werden.

Nach den vorliegenden Ergebnissen können kategorische Nicht-Wähler auch durch neue, bequemere Möglichkeiten der Wahl (hier Wählen per E-Mail) kaum dazu gebracht werden, ihre Stimme abzugeben. Für politisch Interessierte, die sich eigentlich grundsätzlich an Wahlen beteiligen, jedoch aus verschiedenen Gründen nicht immer wählen gehen (können), bietet sich dagegen durch E-Mail-Wahlen eine bequeme Möglichkeit, die Stimme abzugeben.

*Cwalina, Wojciech/
Andrzej Falkowski/
Lynda Lee Kaid*
**Role of advertising
in forming the
image of politicians: Comparative
analysis of Poland,
France, and
Germany.**

In: *Media Psychology*
2, 2/2000, S. 119-146.

Welchen Einfluss hat Wahlwerbung? Lassen sich durch Werbekampagnen (z.B. Plakate, Fernsehwerbespots) Veränderungen der Präferenzen der Wähler und der wahrgenommenen Images der Kandidaten erzielen? Mit diesen Fragen beschäftigte sich eine Studie, in der die Reaktionen von deutschen, französischen und polnischen Wählern auf Wahlwerbung untersucht wurde. Die Versuchspersonen (Polen: 203 Teilnehmer, Frankreich: 84, Deutschland: 200) sahen Wahlwerbespots für die Bewerber um das Amt des Ministerpräsidenten bzw. Kanzlers in den jeweiligen Ländern. Vor und nach der Präsentation (Pre-Posttest-Design) bearbeiteten die Teilnehmer Fragebögen zur Erfassung des Images der Kandidaten, den Einstellungen gegenüber den beworbenen Politikern sowie den Wahlabsichten.

Dabei konnten sehr unterschiedliche Einflüsse der Wahlwerbung auf die Beurteilung der Kandidaten beobachtet werden: 1) Die Wahlwerbung unterstützte bereits vorhandene Präferenzen für bestimmte Kandidaten bzw. verstärkte die Opposition gegenüber den nicht präferierten Politikern. Dabei kam es kaum zu Veränderungen des vorher bestehenden Images. 2) Die Wahlkampfwerbung schwächte bereits vorhandene Präferenzen und führte zur Verunsicherung der Personen. Dieser Effekt war in der Regel begleitet von einer deutlichen Veränderung der Wahrnehmung des Images des entsprechenden Kandidaten im Sinne der in der Wahlwerbung vorgetragenen Argumente, insbesondere wenn die Argumente andere als von den Teilnehmern zuvor für wichtig gehaltene Aspekte betrafen. 3) Wahlwerbung hatte zwar keinen Effekt auf die politischen Präferenzen, jedoch veränderte sie das Image des Kandidaten. 4) Wahlwerbung hatte schlichtweg keinen Einfluss, weder im Hinblick auf politische Präferenzen noch auf das Image.

Wahlwerbung kann – so hat diese Studie gezeigt – sehr unterschiedliche Effekte haben. Abhängig vom Grad der politischen Voreinstellung bzw. deren Stabilität sind sowohl verstärkende als auch verändernde Effekte möglich. Insgesamt war jedoch zu beobachten, dass sich die Polarisierung zwischen den jeweiligen Anhängern und Gegnern der Kandidaten verstärkte.

Wahlwerbung arbeitet häufig mit emotionalen Appellen, indem etwa die eigenen Kandidaten in ein positives Licht gerückt oder die Gegenkandidaten negativ dargestellt werden. Die vorliegende Untersuchung ging der Frage nach, wie sich emotionale Botschaften in der Wahlwerbung auf die Wahrnehmung und Beurteilung politischer Kandidaten durch die Rezipienten auswirken. Dazu wurde ein Experiment durchgeführt, an dem 165 junge Erwachsene teilnahmen. Diese wurden mit professionell gestalteten Printanzeigen konfrontiert, die zwei (fiktive) politische Kandidaten im Foto zeigten. Dazu wurden Texte gestaltet, die jeweils positive oder negative Argumente, sowohl im Hinblick auf die Person des Kandidaten als auch bezüglich seiner Sachkompetenz enthielten. Nach der Präsentation der Anzeigen wurden Erinnerungsleistungen, emotionale Reaktionen sowie die Beurteilungen der Anzeigen und der Kandidaten erfragt.

Es zeigte sich zunächst, dass positive bzw. negative Darstellungen bei den Lesern die entsprechenden positiven bzw. negativen Emotionen auslösten. Gleichzeitig wurde deutlich, dass negative Emotionen (ausgelöst durch Angriffe auf den politischen Gegner) stärkere Erinnerungseffekte sowohl an die Wahlwerbung an sich als auch an die dargestellte Person zur Folge hatten, als Anzeigen, die positive Emotionen auslösten. Diese Erinnerungen waren gleichzeitig negativ gefärbt. Die durch die Anzeigen ausgelösten Gefühle beeinflussten ihrer Qualität entsprechend auch die Bewertung der Anzeige, diese wiederum hatte in der Folge auch einen entsprechenden Effekt auf die Beurteilung der Kandidaten.

Die Ergebnisse der Studie betonen die Bedeutung emotionaler Reaktionen, die von Wahlwerbung ausgelöst werden, und zwar für die Wahrnehmung und Beurteilung der Kandidaten. Lösen Präsentationen positive Gefühle aus, so profitiert letztendlich auch der Kandidat davon. Lösen sie negative Gefühle aus, wirkt sich dies ungünstig auf die Beurteilung des Kandidaten aus. Emotionale Botschaften können daher als ein wirksames Mittel in der politischen Werbung angesehen werden. Allerdings sollte berücksichtigt werden, dass in der vorliegenden Studie Darstellungen mit unbekanntem Politikern untersucht wurden. Für bekannte Politiker (etwa bei Bundestagswahlen) müsste darüber hinaus untersucht werden, inwieweit bereits vorhandene Voreinstellungen der Rezipienten (z.B. Sympathie oder Antipathie) durch emotionale Wahlwerbung beeinflusst werden, etwa im Sinne einer Verstärkung vorhandener Emotionen oder aber im Sinne eines Entgegenwirkens (z.B. wenn Rezipienten mit positiven Anzeigen für ihren Gegenkandidaten konfrontiert werden).

Chang, Chingching
**The impacts of
emotion elicited
by print political
advertising on
candidate
evaluation.**

In: *Media Psychology*
3, 2/2001, S. 91-118.

*Schenck-Hamlin,
William J./
David E. Procter/
Deborah J. Rumsey*
**The influence of
negative adver-
tising frames on
political cynicism
and political
accountability.**
In: *Human Commu-
nication Research* 26,
1/2000, S. 53-74.

Da die Medien die wichtigste Informationsquelle über Politik sind und weil insgesamt eher „schlechte“ als gute Nachrichten verbreitet werden, werden die Medien häufig für angeblich zunehmenden politischen Zynismus und politische Entfremdung verantwortlich gemacht. Insbesondere auch der politischen Werbung, besonders negativer Wahlwerbung (z.B. Kritik am Gegenkandidaten bzw. an der Gegenpartei), wird in dieser Hinsicht ein großer Einfluss zugeschrieben. Dabei macht es nach Ansicht der Autoren einen Unterschied, ob in der negativen politischen Werbung lediglich die sachliche Position des Gegenkandidaten dargestellt wird (z.B. „X will das Kindergeld kürzen“) oder der Gegenkandidat als Person angegriffen wird (z.B. „X ist schlecht für unser Land“).

Diese Vermutung wurde mit Hilfe von Experimenten untersucht, an denen 360 Personen teilnahmen. Sie wurden mit negativer politischer Werbung konfrontiert, die entweder eher sachliche oder eher persönliche Argumentationen (siehe oben) enthielten. Nach der Präsentation wurden unter anderem die Meinungen der Teilnehmer zur politischen Situation und zu Problemen im Land allgemein sowie zur Verantwortung für die zu lösenden Probleme erfasst. Durch negative politische Werbung, die die Person des Gegenkandidaten fokussierte und diese als Gefahr für eine günstige Entwicklung im Land darstellte, wurde der politische Zynismus der Versuchspersonen deutlich stärker herausgefordert als durch Aussagen, die sich auf die mangelnde Sachkompetenz der Gegenkandidaten in Bezug auf bestimmte politische Themen bezogen. Das gleiche Ergebnis wurde für die Verantwortungszuschreibung gefunden: Generalisierende personenbezogene Aussagen führten in stärkerem Ausmaß dazu, dass man die Politik insgesamt bzw. die Politiker für bestehende Missstände verantwortlich machte, als sachbezogene Aussagen. Die schlechte Bewertung färbte sogar auf den eigenen Kandidaten ab.

Die Ergebnisse dieser Studien zeigen, dass durch bestimmte Kommunikationsstrategien im Wahlkampf möglicherweise unerwünschte Effekte erzielt werden können: Durch eine Pointierung der Person eines Gegenkandidaten bzw. des generellen Vorwurfs seiner Unfähigkeit werden eher politischer Zynismus hervorgerufen als eine intensive Auseinandersetzung mit den Sachthemen. Politischer Zynismus wiederum kann zur Politikverdrossenheit, zum Wahlverzicht, zu Desinteresse und Verlust des Vertrauens in die Politik beitragen und schadet somit demokratischen Entscheidungsprozessen, da das politische System als Ganzes diskreditiert wird.

Weitere Literatur:

Bauer, Walter: Demokratie online. Politische Öffentlichkeiten im Zeitalter des Internet. In: Marotzki, Winfried/Dorothee M. Meister/Uwe Sander

(Hrsg.): *Zum Bildungswert des Internet (Bildungsräume digitaler Welten, Band 1)*. Opladen: Leske + Budrich 2000, S. 287-315.

Bowen, Lawrence/Keith Stamm/Fiona Clark: Television reliance and political malaise: A contingency analysis. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44, 1/2000, S. 1-15.

D'Alessio, Dave: Adoption of the world wide web by American political candidates, 1996-1998. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44, 4/2000, S. 556-568.

D'Alessio, Dave/Mike Allen: Media bias in presidential elections: A meta-analysis. In: *Journal of Communication* 50, 4/2000, S. 133-156.

Dahlem, Stefan: *Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft (Alber-Reihe Kommunikation, Band 27)*. Freiburg: Verlag Karl Alber 2001.

de Vreese, Claes H.: Election coverage - new directions for public broadcasting. The Netherlands and beyond. In: *European Journal of Communication* 16, 2/2001, S. 155-180.

Dörner, Andreas: *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp 2001.

Domke, David/Dhavan V. Shah/Daniel B. Wackman: Rights and morals, issues, and candidate integrity: Insights into the role of the news media. In: *Political Psychology* 21, 4/2000, S. 641-665.

Eggert, Susanne/Helga Theunert: Aktiv, human, ichbezogen: Weltbilder Jugendlicher und ihre Bedeutung für Politik- und Informationsverständnis. In: Schorb, Bernd/Helga Theunert (Hrsg.): „Ein bisschen wählen dürfen.“ *Jugend, Politik, Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformationen durch Zwölf- bis 17-Jährige*. München: KoPäd Verlag 2000, S. 111-172.

Eilders, Christiane: Die Stimme der Medien im politischen Prozess. Hypothesen zur Rolle medialer Konsonanz als Wirkungsbedingung von Agenda-Building-Prozessen. In: Schorr, Angela (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 277-291.

Eveland, William P.: The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from nonelection, off-year election and presidential election contexts. In: *Communication Research* 28, 5/2001, S. 571-601.

Holtz-Bacha, Christina: *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998*. Opladen: Westdeutscher Verlag 2000.

Johnson, Thomas J./Mahmoud Braima/Jayanthi Sothirajah: Measure for measure: The relationship between different broadcast types, formats, measures and political behaviors and cognitions. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44, 1/2000, S. 43-61.

Krüger, Udo Michael: Politikvermittlung im Fernsehen. ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 2/2002, S. 77-87.

Kuhlmann, Christoph: Politische Begründungen im Filter der Massenmedien. In: Schorr, Angela (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 261-276.

Maier, Scott R./Deborah Rotter: Public journalism through the lens: How television broadcasters covered campaign '96. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45, 2/2001, S. 320-334.

Moy, Patricia/Dietram A. Scheufele: Media effects on political and social trust. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77, 4/2000, S. 744-759.

Müller, Marion G.: Visuelle Kommunikation im Bundestagswahlkampf 1998. Eine qualitative Produktanalyse der visuellen Werbemittel. In: Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): *Kommunikation über Grenzen und Kulturen* (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 27). Konstanz: UVK Medien 2000, S. 361-379.

Panagl, Oswald/Robert Kriechbaumer (Hrsg.): *Wahlkämpfe. Sprache und Politik* (Schriftenreihe des Forschungsinstituts für politisch-historische Studien der Dr.-Wilfried-Haslauer-Bibliothek, Band 15). Wien: Böhlau 2002.

Paukens, Hans: *Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung. Dokumentation der Veranstaltung „Programm im Gespräch – Politik im Fernsehen“ des Südwestrundfunks, der Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart und des Adolf Grimme Instituts* (Edition Grimme. Schriftenreihe des Adolf Grimme Instituts, Band 3). München: Reinhard Fischer 2000.

Peiser, Wolfram: *Politisierung durch das Fernsehen? Eine Untersuchung zu den Folgen der Diffusion des Fernsehens für die politische Involviertheit der Bevölkerung in Deutschland*. In: *Medienpsychologie* 12, 1/2000, S. 23-50.

Rölle, Daniel/Petra Müller/Ulrich W. Steinbach: *Politik und Fernsehen. Inhaltsanalytische Untersuchungen*. Mit einem Geleitwort von Frank Bretschneider. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 2001.

Sarcinelli, Ulrich/Heribert Schatz (Hrsg.): *Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, LfR, Band 41). Leverkusen: Leske + Budrich 2001.

Schicha, Christian: *Die Visualisierung des Politischen - Zur Relevanz der Bilder in der Medienberichterstattung*. In: *Psychosozial* 23, 4/2000, S. 99-112.

Schicha, Christian/Carsten Brosda/Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten* (Ikö-Publikationen, Band 3). Münster: LIT Verlag 2001.

Schmitt-Beck, Rüdiger: *Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich*. Opladen: Westdeutscher Verlag 2000.

Valentino, Nicholas A./Thomas A. Buhr/Mathew N. Beckmann: *When the frame is the game: Revisiting the impact of „Strategic“ campaign coverage on citizens' information retention*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78, 1/2001, S. 93-112.

Wilke, Jürgen/Carsten Reinemann: *Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949 - 1998* (Medien in Geschichte und Gegenwart, Band 15). Köln: Böhlau 2000.

Wilkins, Karin Gwinn: *The role of media in public disengagement from political life*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44, 4/2000, S. 569-580.

Winkel, Olaf: *Die Kontroverse um die demokratischen Potenziale der interaktiven Informationstechnologien - Positionen und Perspektiven*. In: *Publizistik* 46, 2/2001, S. 140-161.

