

► Nutzung und Wirkung politischer Kommunikation

ARD-Forschungsdienst*

Seit der berühmten "People's Choice"-Studie von Paul F. Lazarsfeld aus den 1940er Jahren hat das Interesse an der Wirkung politischer Kommunikation kaum nachgelassen. Politik- und kommunikationswissenschaftliche Forschung, vermehrt aber auch die Medienpsychologie, untersuchen entsprechende Nutzungs- und Wirkungsprozesse, die in zunehmend komplexeren Medienumgebungen stattfinden.

Wie die Studie von Emmer, Wolling und Vowe (2012) zeigt, nutzen die Menschen sowohl die traditionellen als auch die neuen digitalen Möglichkeiten, sich über Politik zu informieren und sich an Politik zu beteiligen. Die Veränderungen in der Medienlandschaft und die Diversifizierung der politischen Informationsangebote führte laut den Ergebnissen von Strömbäck, Djerf-Pierre und Shehata (2012) auch dazu, dass die Nachrichtennutzung stärker von individuellen Motivlagen, wie zum Beispiel dem politischen Interesse, determiniert wird. Dies hat – zumindest in Schweden – offensichtlich eine deutliche Polarisierung in Nachrichtennutzer und Nachrichtenvermeider zur Folge. Gleichzeitig wird Politik nicht mehr nur über die traditionellen Formate vermittelt, sondern vermehrt auch in Angeboten mit mehr oder weniger großem Unterhaltungsanteil, wie beispielsweise Late-Night-Shows, so genannten Meinungsshows (wie etwa Raab's „Absolute Mehrheit“) oder Satirenachrichten. Guggenheim, Kwak und Campbell (2011) untersuchten solche Formate und stellten für die beiden Letztgenannten signifikante Zusammenhänge zwischen ihrer Nutzung und größerem Misstrauen in die Politik und ihre Akteure fest – insbesondere bei jüngeren Personen und solchen mit geringer Parteibindung. Ob „Politainment“ also geeignet ist, das Interesse an und das Vertrauen in die Politik zu fördern, scheint eher fraglich. Die Zuwendung zur politischen Berichterstattung hängt jedoch unter anderem vom Vertrauen ab, das die Rezipienten in die vermittelnden Personen und Institutionen haben (vgl. die Studie von Williams, 2012). Vielleicht ist das ein Grund dafür, warum auch durch Alltagsserien, wie

zum Beispiel die „Lindenstraße“, politische Themen ins Bewusstsein der Rezipienten rücken, die in der Folge zur Auseinandersetzung und Diskussion anregen (vgl. die Studie von Wunsch, Nitsch und Eilders, 2012).

Eine Reihe von Studien zur Wirkung politischer Information bzw. Kommunikation zeigt, dass die Effekte nur als Ergebnis eines Interaktionsprozesses zwischen inhaltlichen Merkmalen der Kommunikation und Wahrnehmungs-, Verarbeitungs- und Interpretationsprozessen der Rezipienten, die wiederum mit spezifischen Voraussetzungen an die Inhalte herangehen, gesehen werden können. So fand zum Beispiel Schemer (2012) bei der Untersuchung einer Kampagne zum Asylrecht heraus, dass Negativität Aufmerksamkeit erzeugt, die in der Folge wiederum die negativen Reaktionen der Rezipienten verstärkt („Reinforcing Spiral Model“). Adriaansen, van Praag und de Vreese (2012 und 2010) bewiesen in zwei Studien, dass unterschiedliche Nachrichtenstrategien, nämlich eher wettbewerbs- bzw. konkurrenzorientierte („strategisch“) versus eher themen-, problem- und lösungsorientierte („substanziell“), die Einstellungen gegenüber dem politischen Prozess und dessen Akteure negativ bzw. positiv beeinflussen. Die Befunde der Studie von Matthes (2012) weisen gleichzeitig auf die Bedeutung individueller Informationsverarbeitungsprozesse hin, beispielsweise wenn die Rezipienten mit einstellungsinkongruenten Argumenten konfrontiert werden. Interpretationsleistungen bzw. -muster, die auf die Medienberichterstattung angewendet werden, spielen auch in der Studie von Kepplinger, Geiss und Siebert (2012) eine wichtige Rolle. Hier ging es um Urteile, die Rezipienten sich über politische Skandale bilden.

Welchen Einfluss neben Kompetenzzuschreibungen weitere spezifische persönliche Merkmale der Akteure im Prozess der politischen Kommunikation haben, ist bislang noch wenig erforscht. Waismel-Manor und Tsifti (2011) zeigten, dass physische Attraktivität ein signifikanter Prädiktor für die Häufigkeit ist, mit der über Politiker und Politikerinnen im Fernsehen berichtet wird. In hoch involvierenden Kontexten (hier: TV-Debatten) zählten für die Zuschauer eher inhaltliche Argumente als personenbezogene Faktoren (vgl. die Studie von Nagel, Maurer und Reinemann, 2012). Welche Faktoren für die Journalisten zählen, um Vertrauen in die Politik zu haben, ist eine spannende Frage. Die Wahrnehmung von Einflussnahme der Politik auf den Journalismus gehört sicherlich zu den wichtigsten (vgl. die Studie von Van Dalen, Albaek und de Vreese, 2011).

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

Emmer, Martin/
Jens Wolling/
Gerhard Vowe

Changing political communication in Germany: Findings from a longitudinal study on the influence of the internet on political information, discussion and the participation of citizens.

In: Communications: The European Journal of Communication Research 37, 3/2012, S. 233–252.

Verändern Onlineangebote die politische Kommunikation in Deutschland? Wie nutzen die Bürger die neuen digitalen Möglichkeiten im Vergleich zu den traditionellen Kommunikationsformen, um sich zu informieren, sich auszutauschen und sich politisch zu beteiligen? Eine Panelstudie mit insgesamt acht Messzeitpunkten (2002 bis 2010) und circa 10 000 Befragungen sollte diese Fragen beantworten. Zwei Ergebnisse waren zunächst auffallend: 1. Zu allen Zeitpunkten war die politische Kommunikation, – hier gemessen als politische Information und Formen der politischen Partizipation –, über die traditionellen Kommunikationskanäle deutlich stärker ausgeprägt als über digitale Onlinekanäle. 2. Die Intensität bzw. Quantität der politischen Kommunikationsaktivitäten über traditionelle Medien bzw. Kanäle veränderte sich über den beobachteten Zeitraum hinweg nicht. Demgegenüber nahmen die onlinebasierten Aktivitäten, insbesondere Informationsbeschaffung und politische Diskussion, zu. Es fanden sich keine Hinweise dafür, dass traditionelle politische Kommunikationsaktivitäten von Onlinekommunikation substituiert wurden oder umgekehrt.

Befürchtungen, dass Onlinemedien die traditionellen Formen der politischen Information und Kommunikation der Bürger ablösen, sind unbegründet. Vielmehr nutzen die Deutschen beide Medienwelten, um sich zu informieren, zu diskutieren und sich an Politik zu beteiligen. Während bei den traditionellen Formen der (politischen) Informationsbeschaffung und -nutzung (z. B. durch Fernsehnachrichten) und politischen Diskussion (z. B. mit Freunden) ein hoher Grad der Habitualisierung zu beobachten ist, sind die diesbezüglichen Aktivitäten in der digitalen Welt (noch) deutlich flexibler. Gleichwohl scheinen sich auch hier bereits Routinen herauszubilden.

Strömbäck, Jesper/
Monika Djerf-Pierre/
Adam Shehata

The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective.

In: International Journal of Public Opinion Research 2012, online first. Quelle: <http://ijpor.oxfordjournals.org/content/early/recent> [20.11.2012].

Was bedeuten der Wandel der Medienlandschaft und die damit einhergehende Ausweitung des (politischen) Informationsangebots, zum Beispiel durch Onlinemedien, für die Rezipienten? Verändern sich dadurch auch die psychologischen Determinanten der Nutzung politischer Information, etwa bei Nachrichtensuchern versus Nachrichtenvermeidern? Welche Rolle spielte früher und heute das politische Interesse als motivationaler Faktor für die Nutzung von Nachrichten bzw. politischer Information? Um diese Forschungsfragen zu beantworten, wurden Daten aus jährlichen repräsentativen Bevölkerungsumfragen in Schweden von 1986 bis 2010 herangezogen. Sie dokumentieren unter anderem die quantitative Nutzung von Nachrichten in unterschiedlichen Medien (Zeitung, jeweils als Print- und Onlineversion, Fernsehen, Radio), das politische Interesse der Befragten sowie eine Reihe soziodemografischer Merkmale. Wie sich bei der regressionsanalytischen Auswertung herausstellte, ist das Ausmaß der Nachrichtennutzung insgesamt, das heißt über alle Medien hinweg betrachtet, relativ

stabil geblieben. Interessant ist jedoch, dass sich über die Zeit hinweg der Anteil der expliziten Nachrichtensucher, die häufig Nachrichten auf unterschiedlichen Medien nutzen, und der Nachrichtenvermeider, die Nachrichten weitgehend vermeiden, vergrößert haben. Gleichzeitig zeigte sich, dass der Einfluss des politischen Interesses auf die Nachrichtennutzung über die Zeit hinweg signifikant gestiegen ist. Dies gilt für alle untersuchten Nachrichtenmedien.

Veränderungen in der Medienlandschaft und die Diversifizierung der Informationsangebote scheinen die Konsumenten stärker in Nachrichtennutzer und Nachrichtenvermeider polarisiert zu haben. Die gleichzeitig gestiegene Bedeutung des politischen Interesses als motivationaler Faktor für die Nachrichtennutzung macht deutlich, wie sich strukturelle Veränderungen auf individuelle Variablen auswirken können. Wenn Gelegenheit (= differenziertes Medienangebot) und Fähigkeit (= Verarbeitungskompetenz) vorhanden sind, spielt die Motivation (hier: politisches Interesse) eine größere Rolle, um aus dem vielfältigen Angebot das Passende auszuwählen.

In bestimmten Formaten wird politische Kommunikation mit unterhaltsamen Elementen vermischt. Dazu gehören laut den Autoren a) Late-Night-Shows, b) so genannte Meinungsshow, in denen Meinungen über politische Themen geäußert werden (z. B. „The O’Reilly Factor“) und c) satirische Nachrichtensendungen (z. B. „The Daily Show“). In ihrer Studie untersuchten die Forscher, welche Auswirkungen diese Art der Entertainingisierung von politischer Kommunikation auf die Rezipienten hat. In einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage (n=777) wurde die Nutzung traditioneller Nachrichten sowie oben genannter Formate erfasst. Als abhängige Variable erhob man politisches Interesse sowie Einstellungen, Zynismus und Vertrauen gegenüber Politikern, der Politik im Allgemeinen und dem Journalismus. Die Befunde waren: Eine häufigere Nutzung politischer Kommunikation mit Entertainment-Faktor ging mit geringerem Vertrauen in Politiker und in die Politik einher (politischer Zynismus). Dies galt jedoch nur für die so genannten Meinungsshow sowie die Satirenachrichten und insbesondere bei jüngeren Personen und solchen mit geringer Parteibindung. Die Nutzung von Late-Night-Shows ging dagegen mit einem größeren Vertrauen in Politiker einher.

Interessant ist natürlich die Frage, welche längerfristigen Wirkungen die Nutzung von Sendungen dieser Art auf politische Einstellungen, politische Partizipation und politisches Handeln haben. Während man bislang häufig die Negativität der Nachrichten für Politikverdrossenheit verantwortlich machte, scheinen in dieser Hinsicht auch

Guggenheim, Lauren/
Nojin Kwak/
Scott W. Campbell
Nontraditional news negativity: The relationship of entertaining political news use to political cynicism and mistrust.
In: International Journal of Public Opinion Research 23, 3/2011, S. 287–314.

Formate der politischen Berichterstattung verantwortlich, die auf Unterhaltung setzen. Möglicherweise tragen sie aber gerade durch Satire und Zynismus weiter zu einem negativen Bild über die Politik bei. Anders verhält es sich, wenn Politiker selbst in populären Sendungen („Soft news“, Talkshows, etc.) auftreten. Eine japanische Studie (Taniguchi, 2011, siehe Literaturliste) fand heraus, dass entsprechende Auftritte mit besseren Wahlergebnissen einhergingen. Dies passierte jedoch nur bei Kandidaten, die eine starke politische Botschaft hatten.

Williams, Ann E.
**Trust or bust?:
 Questioning the
 relationship
 between media
 trust and news
 attention.**

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56, 1/2012, S. 116–131.

Menschen nutzen politische Informationen unter anderem deshalb, weil sie für ihr eigenes Leben relevant sind. Deshalb spielt nach Ansicht der Autorin das Vertrauen in die Nachrichtenquelle sowie in die Nachricht selbst eine wichtige Rolle dafür, ob und mit welcher Aufmerksamkeit Nachrichteninhalte in unterschiedlichen Medien rezipiert werden. 400 repräsentativ ausgewählte U.S.-Bürger sollten angeben, wie viel Vertrauen sie gegenüber Nachrichten in der Zeitung, im Fernsehen und im Internet haben. Dabei wurde unterschieden nach Vertrauen in die Nachricht selbst („Trust of news information“), Vertrauen in diejenigen, die die Nachrichten generieren und präsentieren („Trust of news reporters“, z. B. Redakteure, Reporter, News-Anchors) sowie Vertrauen in die Organisation, die die Nachrichten institutionell verantwortet („Trust of news institutions“, z. B. Verlag, Sender). Welchen Einfluss die Vertrauensvariablen auf die Nutzung von Nachrichten in den verschiedenen Medien hatten, wurde regressionsanalytisch überprüft.

Die Nutzung der Zeitung als Nachrichtenquelle wird durch das Ausmaß des Vertrauens in spezifische Akteure (hier: Redakteure) gefördert. Die Vertrauenswürdigkeit des Medieninhalts sowie das Vertrauen in die Institution (z. B. Verlag) erwiesen sich als nicht signifikante Prädiktoren. Für den Konsum von Fernsehnachrichten waren dagegen zum einen das Vertrauen in die Institution (Sender) und zum anderen die Glaubwürdigkeit des Inhalts signifikante Prädiktoren. Das Vertrauen in bestimmte Individuen (z. B. Redakteure, Reporter, Presenter) war für die Nutzung nicht von Bedeutung. Für die Nutzung von Onlinenachrichten gab es lediglich einen signifikanten Prädiktor – die Bildung der Probanden. Die Vertrauensvariablen spielten hier keine Rolle.

Nachrichten in den traditionellen Medien generieren das Vertrauen in die politische Berichterstattung über Personen und Institutionen. Sie sind für die Rezipienten identifizierbar und bewertbar. Im Bereich der politischen Onlinekommunikation scheint es solche Vertrauen schaffende Ankerpunkte bislang nicht im gleichen Ausmaß zu geben.

Kann durch Unterhaltungsprogramm das Bewusstsein für politische Themen gefördert werden? Vor dem Hintergrund der Kultivierungstheorie untersuchten die Autoren in der vorliegenden Studie, inwieweit die Rezeption der Serie „Lindenstraße“ Realitätsvorstellungen sowie politische Einstellungen und Handlungsabsichten beeinflusst. 177 Personen im Durchschnittsalter von 32 Jahre nahmen an einem so genannten Prolonged-Exposure-Experiment teil. Während zwei Teilnehmergruppen innerhalb von zwei Wochen jeweils vier Folgen der „Lindenstraße“ mit mehr oder weniger direktem Politikbezug (z. B. Bundestagswahl als direkter, Scheinehe oder Arbeitslosigkeit als indirekter Politikbezug) anschauten, sah eine Kontrollgruppe keine „Lindenstraße“. Die Rezeption der vier Serienfolgen führte zu einer Erhöhung der Einschätzung der (politischen) Wichtigkeit der behandelten Themen. Zum anderen veränderten sich, je nach Thema und inhaltlicher Tendenz der Sendung, die Einschätzung des Meinungsklimas gegenüber bestimmten politischen Parteien sowie die Schätzung der Wahlbeteiligung. Einstellungen zur Politik und zum politischen System sowie politisches Verhalten wurden durch das Anschauen der Folgen allerdings kaum beeinflusst.

Nach nur vier Folgen wirkte sich das Anschauen der „Lindenstraße“ auf politikrelevante Einschätzungen der Zuschauer aus. Die Autoren gehen davon aus, dass die gefundenen Effekte bei regelmäßigem Serienkonsum noch deutlicher ausfallen. Dies zeigt, dass auch durch fiktive Inhalte politisches Bewusstsein angeregt werden kann (vgl. auch die Studie von Graham und Hajru, 2011; siehe Literaturliste). Die Relevanz für politische Einstellungen bzw. politisches Handeln ist allerdings sehr begrenzt. Sie hängt unter anderem davon ab, wie hoch das politische Interesse der Zuschauer ausgeprägt ist und für wie realistisch das Gezeigte eingeschätzt wird.

Bei politischen Kampagnen werden oftmals nicht nur rationale Argumentationsstrategien eingesetzt. Es wird von den Initiatoren auch an die Emotionen der Adressaten appelliert, häufig dann, wenn es um sehr kontroverse Themen, wie zum Beispiel Integrationspolitik geht. In der vorliegenden Studie untersuchte der Autor, wie sich negative emotionale Appelle in Kampagnen auf die Aufmerksamkeit sowie auf die affektiven Reaktionen und Einstellungen der Rezipienten auswirken. Für die Studie wurden Daten aus drei Wellen einer repräsentativen Befragung in der Schweiz herangezogen. Jeweils über 1 000 Bürger wurden zu ihren Reaktionen (u. a. Aufmerksamkeit, Emotionen, Einstellungen) auf Plakate befragt, auf denen die Verschärfung des Asylrechts gefordert wurde. Wie sich herausstellte, verstärkten sich negative Emotionen gegenüber Asylsuchenden im Laufe der Kampagne. Diese Veränderung war bei denjenigen deutlicher ausgeprägt, die bereits zu Anfang der Kampagne hoch auf-

*Wünsch, Carsten/
 Cordula Nitsch/
 Christiane Eilders*
**Politische Kultivierung
 am Vorabend.
 Ein Prolonged-Exposure-Experiment
 zur Wirkung der
 Fernsehserie
 „Lindenstraße“.**

In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 60, 2/2012, S. 176–196.

Schemer, Christian
**Reinforcing spirals
 of negative affects
 and selective
 attention to advertising
 in a political
 campaign.**

In: *Communication Research* 39, 3/2012, S. 413–434.

merksam gegenüber den Plakaten waren. Gleichzeitig steigerte die negative Emotion wiederum die Aufmerksamkeit gegenüber der Kampagne. Weitere Analysen zeigen, dass dieser Effekt bei Personen mit niedriger Bildung deutlicher zu beobachten war als bei Personen mit hoher Bildung.

Die hier untersuchte Kampagne verlor mit der Zeit nicht an Wirkung („Wear out“-Effekt), sondern sie kumulierte vielmehr in einem spiralförmigen Prozess („Reinforcing Spiral Model“) aus gesteigerter Aufmerksamkeit und stärker werdenden affektiven Reaktionen. Es scheint, als hätten sich durch die Kampagne Furcht und Ärger hinsichtlich einer wahrgenommenen Bedrohung verstärkt. Negative politische Kommunikation bzw. Information sollte daher im Hinblick auf ihre psychologischen Konsequenzen differenzierter untersucht werden (siehe auch die Studie von Guggenheim, Kwak und Campbell, 2011).

*Adriaansen,
Maud L./*

*Philip van Praag/
Claes H. de Vreese*

**A mixed report:
The effects of
strategic and sub-
stantive news
content on political
cynicism and
voting.**

In: *Communications:
The European
Journal of Commu-
nication Research*
37, 2/2012,
S. 153–172.

*Und: Adriaansen,
Maud L./*

*Philip van Praag/
Claes H. de Vreese*

**Substance matters:
How news
content can reduce
political cynicism.**

In: *International
Journal of Public
Opinion Research*
22, 4/2010,
S. 433–457.

Für die Wirkung politischer Information spielt es laut den Autoren eine wichtige Rolle, wie sie „verpackt“ ist. So genannte strategische Berichterstattung stellt den Wettbewerb in den Vordergrund, sie ist geprägt von der vergleichenden Darstellung der Erfolge und Misserfolge politischer Parteien und/oder Akteure und betont den kompetitiven Charakter von Politik. Substantielle Berichterstattung dagegen fokussiert Themen, Probleme und Problemlösemöglichkeiten bzw. -strategien, ohne dabei allzu sehr auf den Wettbewerb zwischen Personen und/oder Parteien einzugehen. In der vorliegenden Studie untersuchten Adriaansen, van Praag und de Vreese (2012) die Wirkung dieser unterschiedlichen Nachrichtenstile auf die Verunsicherung der Rezipienten, deren politische Einstellungen („Political cynicism“) und ihre Motivation zur politischen Partizipation. In zwei Onlineexperimenten wurden 451 Personen mit entsprechend manipulierten Nachrichten konfrontiert. Für zwei unterschiedliche Themen zeigte sich übereinstimmend, dass die strategische Berichterstattung zu mehr politischem Zynismus führte, das heißt, die Probanden waren eher der Ansicht, Parteien bzw. Politiker seien nur an der Stimme des Wählers interessiert, nicht aber an seinen Problemen. Dies war jedoch nur bei Personen mit geringem politischem Wissen der Fall. Bei beiden Stilen zeigten sich im Vergleich zu einer Kontrollgruppe stärkere Wahlabsichten. In der Gruppe, die mit substantiellen Nachrichten konfrontiert worden war, fand man gleichzeitig eine größere Unsicherheit in Bezug auf die Wahlentscheidung, insbesondere bei Personen mit ausgeprägtem politischem Wissen.

In einer zweiten Studie von Adriaansen, van Praag und de Vreese (2010), bei der 703 Personen im Umfeld der niederländischen Parlamentswahlen 2006 befragt wurden, ergab sich, dass vor allem bei den Jüngeren (18 bis 34 Jahre) weniger politischer Zynismus zu beobachten war, wenn sie substantielle Nachrichten konsumierten. Die Autoren schlussfolgern daraus, dass eine

qualitativ hochwertige Berichterstattung gerade bei jüngeren Menschen, die (noch) geringe Erfahrung und weniger gefestigte Einstellungen im Hinblick auf den politischen Prozess haben, zu positiven Effekten führt. Positiv zu bewerten sei auch der mobilisierende Effekt von Nachrichten insgesamt. Hier stellt sich allerdings die Frage, welche Art von Entscheidung, etwa Protestwahl oder rationale, von Argumenten geleitete Wahl, durch die unterschiedlichen Nachrichtenstrategien hervorgerufen werden.

Wie beeinflusst es eine Wahlentscheidung, wenn Personen mit Informationen bzw. Argumenten konfrontiert werden, die ihrer Einstellung zu einem Thema widersprechen? Im Rahmen einer Telefonbefragung (CATI) wurden 1251 repräsentativ ausgewählte Schweizer Bürger nach ihrer Meinung zur Einbürgerung von Immigranten befragt. Die Umfrage fand im Kontext eines Referendums (Juni 2008) statt, bei dem eine rechtspopulistische Kampagne für eine Verschärfung der Einbürgerungsbedingungen warb. Nach der Entscheidung konnten 999 Personen erneut befragt werden. Diesmal sollten sie unter anderem angeben, zu welchem Zeitpunkt sie ihre Wahlentscheidung getroffen hatten. Zusätzlich wurde die Medienberichterstattung während der Kampagnenzeit inhaltsanalysiert, um Pro- und Contra-Argumente in den wichtigsten Schweizer Zeitungen und Fernsehnachrichten zu identifizieren. Insgesamt trafen die Befragten ihre Wahlentscheidung umso früher, je größer ihr politisches Interesse und je ausgeprägter ihre Einstellungen zu dem Thema waren. Die Konfrontation mit einstellungsinkongruenten Informationen bzw. Argumenten verzögerte die Wahlentscheidung, insbesondere wenn die Personen eine wenig gefestigte Meinung hatten. Dagegen führte sie zu schnelleren Entscheidungen, je sicherer sich die Befragten über ihre Einstellungen waren. Die Ergebnisse konnten im Kontext eines weiteren Referendums mit 1251 (erste Befragung) bzw. 1001 Personen (zweite Befragung) repliziert werden.

Der Autor diskutiert zwei Erklärungen für diese Befunde: Die späte Wahlentscheidung ist eine Folge der Irritation, die (unsichere) Personen durch Gegenargumente erleben. Sie wird im Laufe der Kampagne nicht reduziert, so dass man die Entscheidung länger hinauszögert. Möglich ist laut Autor jedoch auch, dass die Argumente im Laufe eines kontinuierlichen Lernprozesses verarbeitet und zu einer Entscheidung integriert werden. Dazu brauchen die Personen Zeit, treffen am Ende dann aber eine begründetere Entscheidung. Dafür spräche auch, dass Menschen mit weniger sicheren Einstellungen der Medienberichterstattung, inklusive des einstellungsinkongruenten Teils, mehr Vertrauen entgegenbringen als Personen mit bereits festen Überzeugungen.

Matthes, Jörg
**Exposure to
counterattitudinal
news coverage and
the timing of
voting decisions.**
In: *Communication
Research* 39,
2/2012,
S. 147–169.

*Kepplinger,
Hans Mathias/
Stefan Geiss/
Sandra Siebert*

**Framing scandals:
Cognitive and
emotional media
effects.**

In: *Journal of
Communication* 62,
4/2012,
S. 659–681.

Wenn Medien über politische Skandale berichten, wird neben dem Vergehen und dem entstandenen Schaden auch die Verantwortung der beteiligten Akteure thematisiert. In der vorliegenden Studie sollte die Frage beantwortet werden, welchen Einfluss bestimmte Merkmale der Skandalberichterstattung auf die Urteile der Rezipienten haben. Dazu wurde zunächst die Berichterstattung von zwei regionalen und vier überregionalen Tageszeitungen, einem Boulevardblatt und sechs Fernsehnachrichtensendungen über insgesamt vier Skandale inhaltsanalytisch ausgewertet. Dies diente zur Feststellung, wie sehr ein anklagender oder entschuldigender Tenor vorherrschte („Accuse Frame“ vs. „Excuse Frame“). In Telefoninterviews wurden dann über 800 erwachsene Personen zu ihrer Einschätzung der Skandale befragt. Die Befragten reagierten auf zwei typische Arten auf die Berichterstattung: Entweder wendeten sie einen konsistenten „Accuse Frame“ (hoher Schaden, Schuld des Akteurs, Verantwortung für den erzeugten Missstand, Forderung einer Bestrafung, Ärger) an oder sie reagierten mit einem „Excuse Frame“ (kein eigentlicher Schaden entstanden, keine Verantwortung des Akteurs, geringe, wenn überhaupt Forderung nach Bestrafung, Trauer über Unglück). Die Forderung nach Bestrafung hing sehr stark von der Einschätzung des Schadens ab.

Interessant an dieser Studie ist der Befund, dass die Rezipienten in sich konsistente Interpretationsmuster über Skandale generieren, obgleich die Medienberichterstattung zum einen nicht über alle Aspekte eines Skandals berichtet und sich zum anderen auch eine ausgewogene Berichterstattung erkennen lässt. Diese Meinungspolarisierung entsteht durch Interpretations- und kognitive Ergänzungsleistungen sowie damit verbundenen emotionalen Reaktionen der Rezipienten, die offensichtlich einem bestimmten Muster folgen („Accuse“ oder „Excuse“). Dies bedeutet, dass Medieninformationen aufgenommen, verarbeitet und zu einer konsistenten und eindeutigen Vorstellung über die Ereignisse integriert werden. Daran knüpfen – ebenfalls konsistent – Forderungen über die Konsequenzen für die Akteure an.

*Waismel-Manor,
Israel/
Yariv Tsfati*

**Why do better-
looking members
of congress receive
more television
coverage?**

In: *Political
Communication* 28,
4/2011,
S. 440–463.

Mediale Präsenz ist ein zentrales Element im politischen Geschäft. Inwieweit dabei die Attraktivität der politischen Akteure einen Einfluss darauf hat, wie häufig sie in der Berichterstattung auftauchen, wurde in der vorliegenden Studie untersucht. Die Autoren ließen zunächst die physische Attraktivität von 512 U.S.-Kongressabgeordneten anhand von offiziellen Fotos einschätzen. Als Juroren fungierten 463 Studierende im Durchschnittsalter von knapp 25 Jahren, wobei jeder von ihnen 50 zufällig ausgewählte Politiker bzw. Politikerinnen einzuschätzen hatte. Als abhängige Variable wurde die Häufigkeit der Berichterstat-

tung über die jeweiligen Politiker bzw. Politikerinnen in den Fernseh-, Radio- und Zeitungsnachrichten aus dem Jahr 2007 auf der Basis von LexisNexis® (= Anbieter von Informationsdatenbanken) erhoben. Unter Berücksichtigung des individuellen Nachrichtenwerts der Politiker und Politikerinnen, zum Beispiel politische Stellung oder politische Macht, zeigte die regressionsanalytische Auswertung der Daten folgendes Bild: Politiker und Politikerinnen wurden umso häufiger in den Nachrichten erwähnt, je attraktiver sie eingeschätzt wurden. Dies galt allerdings nur für Fernseh-, nicht jedoch für Radio- und Printnachrichten. In den Fernsehnachrichten wurden als sehr attraktiv eingeschätzte Politiker und Politikerinnen etwa doppelt so häufig erwähnt oder gezeigt als diejenigen, die als wenig attraktiv eingestuft worden waren.

Der gefundene Effekt kann laut den Autoren weder durch Faktoren wie politische Macht oder Zeit der Zugehörigkeit zum Parlament, noch durch ausgeprägte oder auffällige Aktivitäten der häufiger erwähnten Politiker und Politikerinnen erklärt werden. Die Tatsache, dass der Effekt zudem nur für das Fernsehen auftauchte, führt die Autoren zu dem Schluss, dass die physische Attraktivität von Politikern und Politikerinnen ein spezifisches Selektionskriterium im Fernsehjournalismus ist. Möglicherweise erwartet man sich zum einen höhere Aufmerksamkeit der Zuschauer, zum anderen auch eine positive Stimmung, denn physisch attraktiven Menschen werden gleichzeitig auch positive Eigenschaften wie soziale Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit und intellektuelle Fähigkeiten unterstellt.

Aus der psychologischen Forschung weiß man, dass bei der Wahrnehmung und Beurteilung von Personen visuelle Informationen eine wichtige Rolle spielen. Gilt dies auch für die Bewertung politischer Akteure? Oder achtet man, um sich einen Eindruck über Politiker und Politikerinnen zu verschaffen, stärker auf das, was sie sagen? In der vorliegenden Studie wurde der Einfluss von visuellen, verbalen (Inhalt) und vokalen (Merkmale der Stimme) Aspekten politischer Kommunikation am Beispiel der Fernsehdebatte zwischen Gerhard Schröder und Angela Merkel zur Bundestagswahl 2005 untersucht. Dazu verknüpfte man die Ergebnisse einer sekundengenauen Inhaltsanalyse der Debatte mit einer rezeptionssimultanen Reaktionsmessung. Erstere dokumentiert die angesprochenen Themen, emotionale Appelle und den Gebrauch von Metaphern (verbal), Blickkontakt, Gesten und Lächeln (visuell) sowie Tonfall, Lautstärke und Sprechgeschwindigkeit (vokal). Letztere erfassten, ebenfalls sekundengenau, bei 72 Probanden den Eindruck, den sie beim Anschauen der Sendung von den beiden Akteuren hatten (positiv bis negativ). Die Bewertung der beiden Kandidaten hing in erster Linie davon ab, welche Themen angesprochen wurden. Daneben führten beim damaligen Amtsinhaber Schröder Hinweise auf er-

*Nagel, Friederike/
Marcus Maurer/
Carsten Reinemann*

**Is there a visual
dominance in
political commu-
nication? How
verbal, visual, and
vocal communica-
tion shape viewers'
impressions of po-
litical candidates.**

In: *Journal of
Communication* 62,
5/2012,
S. 833–850.

reichte Erfolge, bei der Herausforderin Merkel dagegen Angriffe auf die Regierung zu positiven Reaktionen der Zuschauer. Bei beiden Akteuren hatten positive emotionale Appelle einen positiven Effekt auf die Zuschauer, negative emotionale Appelle blieben dagegen wirkungslos. Im Vergleich zu den verbalen Aspekten der Kommunikation hatten die visuellen und vokalen Elemente kaum einen Einfluss darauf, wie die Zuschauer über die Kandidaten dachten.

Die Autoren erklären ihre Befunde unter anderem mit der besonderen Involviertheit der Zuschauer bei der Rezeption von Fernsehdebatten im Vorfeld wichtiger Wahlen. Im Sinne des Elaboration-Likelihood-Modells werden dann eher die zentralen Aspekte von persuasiven Botschaften, hier die Inhalte und Qualität der Argumente, verarbeitet. Dass dennoch auch periphere Aspekte der Kommunikation nicht unwichtig sind, zeigt die Reaktion der Zuschauer auf die emotionalen Appelle. Hierbei spielt die Kongruenz von verbalen und nonverbalen Merkmalen der Kommunikation, zum Beispiel zur Aussage passende Mimik und Stimmlage, wiederum eine bedeutsame Rolle.

*Van Dalen, Arjen/
Erik Albaek/
Claes de Vreese*
**Suspicious minds:
Explaining political
cynicism among
political journalists
in Europe.**

In: *European Journal
of Communication*
26, 2/2011,
S. 147–162.

Wie beurteilen Journalisten Politiker und das politische System? Sind ihre Einstellungen eher von Vertrauen und Unterstützung geprägt, oder herrscht, wie oftmals behauptet, eher Politikverdrossenheit und Zynismus vor? In welchem Verhältnis sehen sich Journalisten zum politischen System? Im Rahmen einer internationalen Studie wurden dazu über 400 Journalisten aus Deutschland, Großbritannien, Dänemark und Spanien schriftlich befragt. Unter anderem wurde erhoben, wie sehr man die eigene Arbeit durch die Politik beeinflusst bzw. behindert sah, oder wie sehr man glaubte, dass für Politiker Medienpräsenz wichtiger sei als politische Arbeit. Die schlechteste Meinung über Politik und Politiker, mit anderen Worten den ausgeprägtesten politischen Zynismus, fanden die Forscher bei den spanischen Journalisten (3,62 auf einer Zynismus-Skala von 1 bis 5). Es folgten die Journalisten in Deutschland (3,28), Großbritannien (3,16) und Dänemark (2,85). Regressionsanalytisch können diese skeptischen bis negativen Einstellungen in allen vier Ländern vor allem durch zwei Prädiktoren erklärt werden: Journalisten waren – insbesondere in Deutschland – der Meinung, ihre Arbeit sei durch politische Akteure („Spin doctors“) beeinflusst und sie waren der Ansicht, für Politiker sei es wichtiger, in den Medien präsent zu sein als hart zu arbeiten.

Journalisten fühlen sich in ihrer täglichen Arbeit offensichtlich nicht unabhängig von und unbeeinflusst durch die Politik. Für diese Anzeichen von Politikverdrossenheit bzw. politischem Zynismus zeigen sich deutliche internationale Unterschiede. Im nächsten Schritt wäre nun zu klären, ob und wenn ja, wie sich die Einstellungen der Journalisten auf die von ihnen produzierten (Nachrichten-)Inhalte auswirken.

Weitere Literatur:

Bernhard, Uli: *Infotainment in der Zeitung. Der Einfluss unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen.* Baden-Baden: Nomos 2012.

Boulianne, Shelley: *Stimulating or reinforcing political interest: Using panel data to examine reciprocal effects between news media and political interest.* In: *Political Communication* 28, 2/2011, S. 147–162.

Campus, Donatella: *Political discussion, opinion leadership and trust.* In: *European Journal of Communication* 27, 1/2012, S. 46–55.

Cho, Jaeho/Yerheen Ha: *On the communicative underpinnings of campaign effects: Presidential debates, citizen communication, and polarization in evaluations of candidates.* In: *Political Communication* 29, 2/2012, S. 184–204.

Coleman, Stephen: *Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy.* In: *European Journal of Communication* 27, 1/2012, S. 35–45.

Feldman, Lauren: *The opinion factor: The effects of opinionated news on information processing and attitude change.* In: *Political Communication* 28, 2/2011, S. 163–181.

Graham, Todd/Auli Hajru: *Reality TV as a trigger of everyday political talk in the net-based public sphere.* In: *European Journal of Communication* 26, 1/2011, S. 18–32.

Hanitzsch, Thomas/Rosa Berganza: *Explaining journalists' trust in public institutions across 20 countries: Media freedom, corruption, and ownership matter most.* In: *Journal of Communication* 62, 5/2012, S. 794–814.

Himmelboim, Itai/Ruthann Weaver Lariscy/Spencer F. Tinkham/Kaye D. Sweetser: *Social media and online political communication: The role of interpersonal informational trust and openness.* In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56, 1/2012, S. 92–115.

Jouet, Josiane/Thierry Vedel/Jean-Baptiste Comby: *Political information and interpersonal conversations in a multimedia environment: A quantitative and qualitative examination of information practices in France.* In: *European Journal of Communication* 26, 4/2011, S. 361–375.

Knobloch-Westerwick, Silvia/Steven B. Kleinman: *Preelection selective exposure: Confirmation bias versus informational utility.* In: *Communication Research* 39, 2/2012, S. 170–193.

Meeks, Lindsey: *Is she "man enough"? Women candidates, executive political offices, and news coverage.* In: *Journal of Communication* 62, 1/2012, S. 175–193.

Pedersen, Rasmus T.: *The game frame and political efficacy: Beyond the spiral of cynicism.* In: *European Journal of Communication* 27, 3/2012, S. 225–240.

Pingree, Raymond J./Rosanne M. Scholl/Andrea M. Quenette: *Effects of postdebate coverage*

on spontaneous policy reasoning. In: *Journal of Communication* 62, 4/2012, S. 643–658.

Quandt, Thorsten: What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication. In: *European Journal of Communication* 27, 1/2012, S. 7–21.

Ridout, Travis N./Michael Franz/Kenneth M. Goldstein/William J. Feltus: Separation by television program: Understanding the targeting of political advertising in presidential elections. In: *Political Communication* 29, 1/2012, S. 1–23.

Schemer, Christian: The influence of news media on stereotypic attitudes toward immigrants in a political campaign. In: *Journal of Communication* 62, 5/2012, S. 739–757.

Schemer, Christian/Werner Wirth/Carsten Wunsch (Hrsg.): *Politische Kommunikation. Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung*. Baden-Baden: Nomos, Edition Fischer 2010.

Schuck, Andreas R. T./Claes H. de Vreese: When good news is bad news: Explicating the moderated mediation dynamic behind the reversed mobilization effect. In: *Journal of Communication* 62, 1/2012, S. 57–77.

Schweitzer, Eva Johanna: Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. In: *European Journal of Communication* 26, 4/2011, S. 310–327.

Shehata, Adam/Jesper Strömbäck: A matter of context: A comparative study of media environments and news consumption gaps in Europe. In: *Political Communication* 28, 1/2011, S. 110–134.

Taniguchi, Masaki: The electoral consequences of candidate appearances on soft news programs. In: *Political Communication* 28, 1/2011, S. 67–86.

