

▶ Politische Berichterstattung und Wahlen

ARD-Forschungsdienst*

Eine wichtige Grundlage der Meinungs- und Willensbildung in demokratischen Gesellschaften ist die politische Berichterstattung. Vor allem in Zeiten von Wahlen sind die Medien, insbesondere das Fernsehen, zentrale Quellen der politischen Information. Dabei hat sich die Wahlberichterstattung im Fernsehen in Deutschland in den letzten 20 Jahren verändert. Wie Zeh und Hopmann (2013) in ihrer Inhaltsanalyse zeigen, fokussiert sie stärker auf den Wettbewerbscharakter von Wahlkampagnen, die Personalisierung der Beiträge hat zugenommen, und die gesendeten Aussagen von Politikern und Politikerinnen („Sound bites“) sind durchschnittlich kürzer geworden. Die Annahme, dass die Wahlberichterstattung auch zunehmend von Negativismus geprägt sei, konnte jedoch nicht bestätigt werden.

Diese Tendenzen, die vor allem in den 1990er Jahren zu beobachten waren, stagnieren allerdings seit Beginn der 2000er Jahre, so dass von einer Art Konsolidierung der medialen Präsentationslogik während Wahlkämpfen ausgegangen werden kann. Eine wichtige Voraussetzung für die Informationsfunktion politischer Berichterstattung ist das Vertrauen der Rezipienten in die Medien. Dies hängt, so das Ergebnis einer internationalen Vergleichsstudie von Tsafati und Ariely (2013) sowohl von individuellen (z. B. politisches Interesse, generelles Vertrauen) als auch von strukturellen Bedingungen ab und ist in Demokratien stärker ausgeprägt. Allerdings sind hier auch die Informationsmöglichkeiten vielfältiger, was zu einer stärkeren Differenzierung der Einstellung der Rezipienten führt (vgl. die Studie von Moeller und de Vreese, 2013).

Die Berichterstattung im Umfeld von Wahlen kann politische Partizipation forcieren, wenn die Rezipienten ihr Aufmerksamkeit schenken. Moon (2013) berichtet in seiner Studie, die auf der Theorie des Second-Level-Agenda-Settings basiert, dass aufmerksame Mediennutzung einen Einfluss auf die affektiven Bewertungen von Kandidaten hat und in der Folge Handlungsmotive der Rezipienten (z. B. sich an Diskussionen zu beteiligen) aktivieren kann. Spezifische Tonalitäten der Wahlkampfberichterstattung, wie zum Beispiel das Framing als „Horse Race“ (siehe auch die Studie von Zeh und Hopmann, 2013) können jedoch auch negative Konsequenzen haben. In der internationalen Studie von Schuck, Boomgaarden und de Vreese (2013) führte diese Art der Berichter-

stattung bei Personen mit geringerem politischem Interesse zu negativen Einstellungen im Sinne von politischem Zynismus. Angesichts bisheriger Forschung war dieser Befund durchaus erwartbar. Eher überraschend war dagegen ein weiteres Ergebnis zu Framing-Effekten: Positiv formulierte Aussagen zu politischen Sachverhalten stießen bei den Rezipienten auf weniger Glaubwürdigkeit als negativ formulierte, obgleich die Sachinformationen sich nicht unterschieden (vgl. die Studie von Koch, Peter und Obermaier, 2013). Möglicherweise reagieren Rezipienten mit Widerständen (Reaktanz), weil sie hinter positiv formulierten Aussagen im politischen Kontext gleichzeitig eine größere Persuasionsabsicht vermuten.

Vor allem im Wahlkampf stehen die Kandidaten im Mittelpunkt der politischen Berichterstattung. Deren Beurteilung durch die Rezipienten hängt neben vielen weiteren Faktoren unter anderem auch davon ab, wie positive und negative Darstellungen in den Nachrichten quantitativ verteilt und an welcher Stelle sie platziert werden (vgl. die Studie von Choi und Lee, 2013). Häufig sind es affektive Urteile, die der Bewertung von Kandidaten zugrunde liegen. Dies zeigen unter anderem auch Studien zu TV-Duellen. Warner und McKinney (2013) stellten in ihrer Analyse von Daten, die im Kontext von zwölf TV-Duellen erhoben wurden, darüber hinaus fest, dass diese medialen Großereignisse in der Regel zu einer Polarisierung der Meinungsbildung zugunsten des einen oder des anderen Kandidaten beitragen, insbesondere bei Personen, die anfangs eher geringe Differenzen wahrnahmen. Dass dabei – technikbedingt – auch visuelle Eindrücke eine signifikante Rolle spielen können, verdeutlicht die Studie von Bos, van Doorn und Smanik (2012).

Relativ deutlich sind die Hinweise darauf, dass für die Meinungsbildung der Rezipienten nicht nur die klassische politische Berichterstattung relevant ist. Auch andere Formate, wie zum Beispiel politische Satire oder Spielfilme, in denen politische Themen Teil der Geschichte sind, können durchaus zu den politischen Einstellungen der Rezipienten beitragen und sie zur Partizipation veranlassen (vgl. die Studien von Holbert u. a., 2013 sowie von Landreville und LaMarre, 2013).

Der Grad der Mediatisierung politischer Kommunikation während Wahlkämpfen lässt sich laut den Autoren an mindestens vier Indikatoren ablesen: a) Fokussierung auf den Wettbewerb und die Konfrontation während der Wahlkampagnen (sogenannter Horse-Race-Journalism oder Hoopla-Coverage); b) Personalisierung, das heißt die Fokussierung von Kandidaten in der Berichterstattung; c) Visualisierung: die Betonung von Bildern gegenüber Text und d) Negativismus, das heißt, die Bevorzugung von negativen gegenüber positiven Informationen. Ob und wie sich diese Formen der Mediatisierung politischer Berichterstattung in

Zeh, Reimar/
David Nicolas
Hopmann

**Effects of
mediatization?
Two decades of
televised election
campaign cover-
age.**

In: European Journal
of Communication
28, 3/2013,
S. 225–240.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie,
Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität
Koblenz-Landau. Fax: 06341/28036712;
E-Mail: gleich@uni-landau.de

den letzten 20 Jahren entwickelt haben, untersuchte die vorliegende Studie anhand von Inhaltsanalysen deutscher und dänischer Fernsehnachrichten. Datenbasis waren die Inhalte der Abendnachrichten öffentlich-rechtlicher und privater Sender im Umfeld der Bundestagswahlen in den Jahren 1990, 1994, 1998, 2002, 2005 und 2009 in Deutschland sowie der Parlamentswahlen aus den Jahren 1994, 1998, 2001, 2005 und 2007 in Dänemark.

Wie sich zeigte, hat die journalistische Fokussierung auf Wettbewerb und Konfrontation (Horse-Race-Journalism) bis zum Ende der 1990er Jahre in beiden Ländern zugenommen, ist dann aber in den 2000er Jahren nicht weiter gestiegen. Dies gilt auch für die Personalisierung der Berichterstattung. Darüber hinaus zeigen die Daten ein ebensolches Muster für die Länge der Redebeiträge („Sound Bites“) von Politikern in den Nachrichten – sie wurden bis Ende der 1990er Jahre kürzer und stagnieren seit den 2000er Jahren bei einer Länge von durchschnittlich zwölf Sekunden. Eine zunehmende Fokussierung auf Bilder (Visualisierung) sowie einen Anstieg des Anteils negativer Informationen (Negativismus) konnten die Daten nicht zeigen.

Die Hypothese einer zunehmenden Mediatisierung der politischen Berichterstattung im Kontext von Wahlkämpfen kann durch die Studie nur teilweise bestätigt werden. Vielmehr scheint in den 2000er Jahren eine Art Konsolidierung stattgefunden und sich eine stabile Form der Wahlkampfberichterstattung etabliert zu haben. Inwieweit bzw. in welchem Ausmaß dieser Prozess eher auf veränderte Anforderungen der medialen Präsentationslogik, auf geänderte Strategien der Darstellung von Seiten der Politik oder auf die sich wandelnden Erwartungen des Publikums zurückzuführen ist, kann mit der vorliegenden Studie nicht beantwortet werden.

*Tsfati, Yariv/
Gal Ariely*
**Individual
and contextual
correlates of trust
in media across
44 countries.**

In: Communication
Research published
online 2 May 2013.

DOI:
10.1177/0093650
213485972.

Inwieweit man den Medien vertraut, hängt zum einen von individuellen Faktoren ab, wie zum Beispiel dem politischem Interesse oder der Mediennutzung. Zum anderen spielen strukturelle Bedingungen eine Rolle, wie etwa die politische Situation in einem Land oder das Ausmaß an Demokratie. Beide Aspekte wurden in der vorliegenden Studie zur Frage nach der Vertrauenswürdigkeit der Medien in 44 Ländern berücksichtigt. Sie basiert auf Daten des World Values Surveys (WVS), in dessen Rahmen insgesamt über 57 000 Personen face-to-face oder telefonisch interviewt wurden. Dabei gaben die Teilnehmer unter anderem Auskunft über ihre Nutzung von Zeitungen, Radio, Fernsehen und Internet, über ihr politisches Interesse sowie zur Frage, wie sehr sie generell anderen Menschen vertrauen (interpersonal Trust). Für die einzelnen Länder wurde der aktuelle wirtschaftliche Status, die

Qualität demokratischer Strukturen, das Ausmaß, in dem die Medien privat organisiert sind sowie der Grad postmaterialistischer Tendenz – im Sinne von Werteorientierung versus Orientierung an materiellen Gütern – erfasst. Während die Nutzung der traditionellen (Nachrichten-) Medien Zeitung, Radio und Fernsehen mit größerem Vertrauen in die Medien einherging, hatten die Nutzer von Nachrichten im Internet eher weniger Vertrauen in die Medien. Des Weiteren zeigten sich positive Zusammenhänge zwischen interpersonalem Vertrauen sowie politischem Interesse und Vertrauen in die Medien. Bei der Betrachtung der Makroebene fand man insbesondere in postmaterialistischen Gesellschaften ein geringer ausgeprägtes Vertrauen in die Medien. Auch die Frage, wie das Mediensystem strukturiert ist, spielte eine Rolle: In wenig demokratischen Ländern mit einem hohen Anteil staatlich kontrollierter Medien war das Medienvertrauen eher gering ausgeprägt. In demokratischen Staaten dagegen war das Vertrauen in die Medien hoch ausgeprägt, insbesondere in solchen Ländern mit einem hohen Anteil öffentlich-rechtlicher Angebote.

In postmaterialistischen Gesellschaften scheinen sowohl die politische Kultur als auch die Institution Medien insgesamt mit größerer Skepsis und auch größerer Kritikfähigkeit begleitet zu werden. Dies führt dazu, dass – zumindest in den höheren Bildungsschichten – das Vertrauen in die Medien eingeschränkt ist. Dieser „Bildungseffekt“ interagiert mit den strukturellen Bedingungen des Mediensystems, etwa der Differenzierung in öffentlich-rechtliche und private Medienveranstalter. Dies zeigt auch eine Studie von Moeller und de Vreese (2013) zur Frage, welchen Einfluss die Medien auf die politische Sozialisation junger Menschen haben. Die Befragungsdaten von knapp 7 000 Personen aus mindestens 22 europäischen Ländern, die in fünf European Social Surveys (2002 bis 2010) erhoben wurden, zeigen, dass 14- bis 20-Jährige, die überwiegend Unterhaltungsangebote nutzten, der Politik eher misstrauten und sich in geringerem Ausmaß politisch engagierten. Dieser Effekt verstärkte sich mit zunehmendem Alter. Die Nutzung von Nachrichten (Zeitung, TV, Radio) dagegen korrelierte positiv mit politischer Partizipation, wenn auch nur bei Personen, die älter als 21 Jahre waren. Auch in dieser Studie erwiesen sich strukturelle Bedingungen als relevant: Je ausgeprägter die demokratischen Strukturen in einem Land waren, desto eher waren die Befragten bereit, politisch zu partizipieren und sich zu engagieren.

Und:

*Moeller, Judith/
Claes H. de Vreese:*
**The differential
role of the media
as an agent of political
socialization
in Europe.**

In: European Journal
of Communication
28, 3/2013,
S. 309–325.

Moon, Soo Jung
**Attention, attitude,
 and behavior:
 Second-level
 agenda-setting
 effects as a
 mediator of media
 use and political
 participation.**
 In: *Communication
 Research* 40,
 5/2013,
 S. 698–719.

Welchen Einfluss hat die Wahlberichterstattung auf das politische Interesse und die politische Partizipation in der Bevölkerung? Der Autor geht davon aus, dass dabei sogenannte Second-Level-Agenda-Setting-Prozesse eine wichtige Rolle spielen: Bei der Thematisierung politischer Inhalte heben die Medien bestimmte Attribute hervor und verleihen ihnen damit Wichtigkeit. Dies wiederum beeinflusst, wie die Rezipienten über politische Themen nachdenken und welche Aspekte sie bei der Bildung von Einstellungen berücksichtigen. In der Studie wurde daher einerseits die Berichterstattung der *New York Times* sowie der „NBC Nightly News“ rund um die Präsidentschaftswahlen im Jahr 2004 inhaltsanalytisch danach kategorisiert, welche Eigenschaften (z. B. Führungsqualität, Integrität, Leidenschaft) den beiden Kandidaten zugeschrieben wurden. Andererseits erhob man im Rahmen der *American National Election Studies* (ANES 2004; n = 1 066), wie aufmerksam die Probanden die politische Berichterstattung in den genannten Medien verfolgten und wie ausgeprägt ihre affektiven Einstellungen (z. B. Ärger, Hoffnung, Stolz) waren, die sie mit den Kandidaten verbanden. Außerdem wurde nach dem Ausmaß ihres eigenen politischen Engagements gefragt (z. B. Beteiligung an politischen Diskussionen, Besuch von Veranstaltungen, Spenden an Parteien oder Kandidaten).

Eine hohe Aufmerksamkeit gegenüber der politischen (Wahl-)Berichterstattung ging mit einer Stabilisierung und Polarisierung der affektiven Bewertung der Kandidaten einher. Dies bedeutet: Je mehr die Rezipienten Zeitung lasen oder Fernsehnachrichten anschauten, desto ausgeprägter waren ihre (affektiven) Urteile gegenüber dem einen oder dem anderen Kandidaten. Dies wiederum intensivierte die eigene Teilnahme am politischen Prozess. Am ehesten waren diese Zusammenhänge zu beobachten, wenn die Befragten älter waren, aus höheren Bildungsschichten stammten und/oder eine intensivere Parteibindung hatten.

Die Studie zeigt, dass politische Berichterstattung im Umfeld von Wahlen zur politischen Partizipation beitragen kann. Es werden nicht nur Themen gesetzt (First-Level-Agenda-Setting), sondern offensichtlich auch die Bedeutung spezifischer Aspekte der Berichterstattung – hier: Eigenschaften der Kandidaten – betont (Second-Level-Agenda-Setting). Diese schlagen sich zunächst in den affektiven Bewertungen durch die Rezipienten nieder und verstärken diese. In der Folge motivieren diese verstärkten Einstellungen dazu, sich am politischen Prozess zu beteiligen.

Mit dem Begriff „Strategy Framing“ wird eine bestimmte Art der politischen Berichterstattung bezeichnet. Sie ist dadurch gekennzeichnet, dass vor allem die strategischen Motive der Beteiligten betont werden, der Fokus auf Gewinnen und Verlieren gerichtet und die Sprache nicht selten begrifflich an Kriegs- und Wettbewerbs-handlungen angelehnt ist. Ein solches Framing kann den politischen Zynismus der Rezipienten fördern. Um diese Annahme zu überprüfen, führten die Autoren eine internationale Studie durch, die aus zwei Teilen bestand. Zum einen wurde die Berichterstattung zu den EU-Parlamentswahlen in 27 Ländern inhaltsanalytisch untersucht. Insgesamt fast 50 000 Nachrichten zu den EU-Wahlen aus 58 TV-Sendern und 84 Zeitungen wurden danach klassifiziert, in welchem Ausmaß sie mit strategischen Aspekten verknüpft waren. Zum anderen wurden über 20 000 Personen in 21 Ländern vor und nach den Europawahlen zu ihrer Mediennutzung sowie zum Ausmaß des politischen Zynismus befragt, z. B. anhand der Aussage „Politiker sind mehr am eigenen Image interessiert als an der Zukunft Europas“.

Zunächst einmal zeigte sich, dass die EU-Wahlberichterstattung in Deutschland (19%) weniger als in vielen anderen Ländern (Durchschnitt: 29%) von Strategy Framing gekennzeichnet war. Während sich der Index für politischen Zynismus im Verlauf der EU-Kampagne in den meisten Ländern leicht erhöhte, wurde er in Deutschland (sowie in Belgien) signifikant geringer. Zunehmender Zynismus war eher bei denjenigen Befragten zu beobachten, deren Wissen über und Interesse für die EU-Wahl („Campaign Awareness“) geringer war. Bei Personen mit hoher Aufmerksamkeit für die Wahlkampagne fand man dagegen geringer ausgeprägten Zynismus. Die Betrachtung des strukturellen Kontextes ergab folgenden Befund: In Ländern mit ausgeprägten demokratischen Strukturen (u. a. gemessen mit dem „Good-Governance-Index“) führte Strategy Framing eher zu politischem Zynismus, während sich in Ländern mit demokratischen Defiziten der gegenteilige Effekt offenbarte.

Menschen mit geringerem politischem Interesse sind offensichtlich anfälliger für bestimmte Tonalitäten in der Berichterstattung. Wenn Politik als strategischer Wettbewerb dargestellt wird, fördert dies bei solchen Personen eher negative Einstellungen im Sinne von politischem Zynismus. Interessierte und/oder motivierte Personen scheinen dagegen eher immun zu sein. Die individuellen Voraussetzungen interagieren offenbar mit strukturellen Bedingungen: In einer gesunden Demokratie scheint sich strategisch gerahmte Berichterstattung deutlicher bemerkbar zu machen, insbesondere bei politisch weniger Interessierten. Dagegen hat sie weniger Einfluss in Gesellschaften, in denen sowieso schon gewisse Zweifel an den demokratischen Strukturen bestehen (vgl. auch die Studie von Tsfaty und Ariely, 2013).

*Schuck,
 Andreas R. T./
 Hajo G.
 Boomgaarden/
 Claes H. de Vreese*
**Cynics all around?
 The impact of
 election news on
 political cynicism
 in comparative
 perspective.**
 In: *Journal of
 Communication* 63,
 2/2013,
 S. 287–311.

*Koch, Thomas/
Christina Peter/
Magdalena
Obermaier*

Optimisten glaubt man nicht. Wie sich valenzbasiertes Framing auf die Glaubwürdigkeit von Aussagen und deren Kommunikator auswirkt.

In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 61, 4/2013, S. 551–567.

Negative Informationen werden anders verarbeitet als positive. Sie erzeugen mehr Aufmerksamkeit, werden intensiver elaboriert und anschließend auch besser erinnert. Die Autoren gingen nun der Frage nach, welchen Effekt Informationen haben, die zwar den gleichen Sachverhalt darstellen, aber positiv „geframed“, das heißt dargestellt werden. Macht es beispielsweise einen Unterschied, ob die Aussage lautet: „20 Prozent aller Ehen werden nach zehn Jahren geschieden“ (= negatives Framing) oder ob es heißt: „80 Prozent aller Ehen bestehen länger als zehn Jahre“ (= positives Framing)? Wie beurteilen Rezipienten die Glaubwürdigkeit solcher in dieser Weise negativ bzw. positiv gerahmten Informationen? In einer ersten Studie wurden 204 Teilnehmer (Durchschnittsalter: 24 Jahre) gebeten, die Glaubwürdigkeit und den Wahrheitsgehalt von positiv und negativ formulierten Aussagen zur gesundheitspolitischen Lage in Hamburg einzuschätzen. Dabei zeigte sich, dass negativ gerahmte Aussagen für glaubwürdiger gehalten wurden als positiv formulierte.

An einer zweiten Befragung nahmen 980 Personen teil. Hier wurden die positiv bzw. negativ gerahmten Aussagen in Form eines fingierten Interviews dargeboten, in dem ein angeblich offizieller Sprecher über die gesundheitspolitische Lage informierte. Auch hier schätzten die Probanden die Version mit den negativen Aussagen als glaubwürdiger ein. Gleichzeitig brachten sie dem Kommunikator größeres Vertrauen entgegen als in der Version mit den positiven Aussagen.

Durch einen weiteren Befund aus dem zweiten Experiment lassen sich diese unterschiedlichen Bewertungen erklären. Bei den Teilnehmern, die positiv gerahmte Aussagen hörten, fand man gleichzeitig ein größeres „Persuasionswissen“. Dies bedeutet, dass die Probanden eher glaubten, dass sie von etwas überzeugt bzw. zu etwas überredet werden sollten. Die Folge ist größere Reaktanz, die sich einstellt, wenn Personen sich in ihrer Entscheidungs- bzw. Handlungsfreiheit eingeschränkt fühlen. Reaktanz wiederum erzeugt Widerstand, der sich in diesem Fall in einer geringer eingeschätzten Glaubwürdigkeit der Aussagen sowie einem geringeren Vertrauen in die Informationsquelle äußert. Interessant wäre, diesen Effekt im Rahmen von Wahlkampfkommunikation bzw. -berichterstattung zu untersuchen und vor diesem theoretischen Hintergrund die Frage zu klären, für wie glaubwürdig optimistisch formulierte Aussagen (z. B. Wahlversprechen) gehalten werden.

In der Studie wurden die Effekte der Ausgewogenheit politischer Berichterstattung untersucht. Die Autoren beschäftigten sich mit der Frage, inwieweit die Reihenfolge und die Anzahl positiver und negativer Informationen über die Leistung von Politikern das Urteil der Rezipienten beeinflussen können. Für ein Experiment wurden TV-Nachrichtenbeiträge (Länge: 2:30 Min.) systematisch manipuliert. Bilder von unbekanntem Politikern wurden mit Texten unterlegt, die entweder über positive Leistungen oder über Fehler dieser Politiker berichteten. Dabei variierte man die Anzahl der positiven Informationen (5 von 6, 3 von 6 bzw. 1 von 6) sowie deren Positionierung innerhalb des Nachrichtenbeitrags (Anfang oder Ende). Insgesamt 158 Personen im Durchschnittsalter von 20 Jahren sahen die Beiträge und wurden anschließend gefragt, an welche Informationen sie sich erinnern, wie sie den Politiker bewerteten und wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass sie ihn wählen würden. Es zeigte sich, dass positive Informationen besser erinnert wurden, wenn sie a) häufiger als negative Informationen vorhanden waren und b) am Anfang des Beitrags präsentiert wurden. Die bessere Erinnerung führte wiederum zu einer günstigeren Bewertung des Politikers. In der Folge erhöhte sich auch die Wahrscheinlichkeit, dieser Person seine Stimme zu geben. Letzteres hing allerdings nur von der Anzahl der positiven Informationen ab, nicht von deren Positionierung.

Die durch die positiven Informationen erzeugte Präferenz für die in den Nachrichten dargestellten Politiker bezieht sich, so zeigen weitere Befunde, auf den Charakter der zu beurteilenden Person, nicht auf deren (professionelle) Kompetenz. Eigenschaften wie zum Beispiel Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit und Freundlichkeit wurden von den Rezipienten also eher berücksichtigt als Kompetenz, Erfahrung und Wissen. Nach Ansicht der Autoren unterliegt die Beurteilung von Politikern auf der Grundlage von Medienberichterstattung (hier: politische Nachrichten) zum einen einem sogenannten Primacy-Effekt, das heißt zuerst präsentierte Informationen werden besser behalten und fließen somit stärker in die Bewertung mit ein. Zum anderen basiert diese Bewertung offensichtlich eher auf affektiven als auf kognitiven Urteilen.

Wie wirken sich TV-Duelle auf die Meinungsbildung in der Bevölkerung aus? Tragen sie zu einer Differenzierung der politischen Diskussion im Sinne eines ausgewogenen Für und Wider bei oder führen sie eher zu einer Polarisierung von Standpunkten? Um diese Frage zu beantworten, werteten die Forscher die Antworten von insgesamt 4 657 Personen im Durchschnittsalter von knapp 21 Jahren aus. Diese nahmen an Laborstudien teil, die im Kontext von zwölf TV-Debatten aus den Jahren 2000 bis 2012 durchgeführt wurden. Die Teilnehmer sollten die Kandidaten jeweils vor und nach den Duellen bewerten. Aus der Differenz der Urteile über beide Kandidaten wurde

*Choi, Yun Jung/
Jong Hyuk Lee*
Primacy of broadcast news: A mediation analysis of recall, attitudes, and voting intentions.
In: *Journal of Applied Communication Research* 41, 1/2013, S. 84–103.

*Warner, Benjamin R./
Mitchell S. McKinney*
To unite and divide: The polarizing effect of presidential debates.
In: *Communication Studies* 64, 5/2013, S. 508–527.

ein sogenannter Polarisierungsindex berechnet, der Werte zwischen 0 (kein Bewertungsunterschied) und 100 (maximaler Bewertungsunterschied) annehmen konnte. Wie sich zeigte, lag die mittlere Differenz der Kandidaten über alle TV-Duelle hinweg vor der Rezeption der Duelle bei einem Wert von 47 Punkten. Nach der Rezeption der Duelle war der Wert signifikant auf 52 Punkte gestiegen, was bedeutet, dass insgesamt eine Meinungspolarisierung stattgefunden hat. Dies war allerdings nur bei denjenigen Personen der Fall, die zu Anfang beide Kandidaten als nicht sehr unterschiedlich beurteilt hatten (geringe Polarisierung). Bei Personen, die schon vor der Debatte deutlich unterschiedliche Urteile äußerten (hohe Polarisierung), nahm die Urteilsdiskrepanz nicht mehr signifikant zu.

Die Autoren sind der Ansicht, dass TV-Duelle trotz der (zeitlich) ausgewogenen Darbietung der unterschiedlichen Informationen und Argumente durch die beiden Kandidaten nicht zur differenzierten Meinungsbildung beitragen. Vielmehr führten fast alle (d. h. 9 von 14) Debatten zu einer Meinungspolarisierung zugunsten des einen oder des anderen Kandidaten. Bemerkenswert ist, dass dies hauptsächlich bei Personen der Fall war, die vor der Debatte eher geringe bis moderate Unterschiede zwischen den Kandidaten sahen. Dies kann bedeuten, dass TV-Duelle zur Entscheidungshilfe für Unentschlossene werden können, die – abhängig von (politischem) Interesse und Kenntnisstand – durch die Qualität der Argumente und/oder die „Performance“ der Kandidaten beeinflusst werden. Für Personen mit bereits ausgeprägten Präferenzen ergeben sich aus den Debatten dagegen kaum Gründe, ihre Bewertungen zu verändern.

*Bos, Angela L./
Bas W. van Doorn/
Abbey C. Smanik*
**The effects
of HDTV on percep-
tions of Obama and
McCain in a 2008
presidential
debate.**
In: *Communication
Research Reports*
29, 2/2012,
S. 161–168.

Welchen Einfluss hat die Bildqualität auf die Wahrnehmung von Politikern, die im Fernsehen auftreten? In der vorliegenden Studie wurde der Effekt von hoch auflösendem Fernsehen (HDTV) gegenüber Darstellungen mit geringerer Auflösung untersucht. Dabei gehen die Autoren davon aus, dass sich der Unterschied insbesondere bei der Beurteilung der physischen Attraktivität der Medienakteure bemerkbar macht. Sie führten ein Experiment mit 24 Personen durch, wovon die Hälfte die zweite Fernsehdebatte zwischen Obama und McCain aus dem Jahr 2008 in HDTV-Qualität anschaute. Die andere Hälfte sah die Debatte auf einem Gerät mit geringerer Bildauflösung. Beide Kandidaten sollten anschließend auf einer Skala bewertet werden, die affektive Urteile erfasst („favourable feeling toward the candidate“). Zudem sollten die Probanden jeweils drei Begriffe notieren, die ihren Eindruck von Obama bzw. McCain am besten wiedergaben. Während die Bildschirmqualität kaum Einfluss auf die Beurteilung von Obama hatte, zeigte sich für die Bewertung von McCain ein signifikanter Effekt: Personen, die die Debatte in HDTV betrachteten, beurteilten ihn weniger positiv als Personen, die

das Programm auf einem normalen Bildschirm verfolgten. Ferner wurden für McCain in der HDTV-Bedingung mehr negative Begriffe benutzt, um ihn zu beschreiben.

Die Autoren vermuten, dass das hochauflöste Bild der Bewertung der physischen Attraktivität von McCain schadete. Die Begriffe, die zu seiner Beschreibung benutzt wurden, deuten darauf hin, dass den Probanden das höhere Alter von McCain im Vergleich zu Obama stärker auffiel. Dies könnte, so die Autoren, zu weiteren negativen Assoziationen in Bezug auf McCain geführt haben. Weitere Studien dieser Art sollten klären, welche (psychologische) Rolle der visuelle Eindruck, den Politiker im Fernsehen hinterlassen, für die Rezipientenurteile spielt. Damit würde eine Fragestellung wieder aufgegriffen, die bereits für den Ausgang des allerersten TV-Duells zwischen Kennedy und Nixon relevant war.

In den Studien wird die Bedeutung von politischer Satire bzw. politischem Kabarett im Fernsehen für junge Wähler untersucht. Dabei spielt es nach Ansicht der Autoren eine Rolle, um welche Art von Satire es sich handelt. Holbert u. a. führten zwei Experimente durch, in denen man knapp 400 Probanden im Durchschnittsalter von 22 Jahren mit politischer Satire über ein bestimmtes Thema konfrontierte. Als Basis diente ein politischer Kommentar, zum Beispiel über die Vor- und Nachteile einer Gesundheitsreform. Ohne die Information inhaltlich zu verändern, wurden von professionellen Autoren zwei unterschiedliche Satireversionen des Beitrags gestaltet. In der ersten Version war die Satire eher feinsinnig, leise und ironisch („horatian“), in der zweiten Version war sie beißend, aggressiv und anklagend („juvenalian“). Anschließend sollten die Teilnehmer angeben, inwieweit sie in den Beiträgen persuasive Absicht erkannten, für wie stark sie die Argumente einschätzten und wie sehr sie sich davon beeinflusst fühlten. Beide Formen von politischer Satire wurden, ebenso wie der als Kommentar formulierte Beitrag, von den Befragten als Kommunikationsformen wahrgenommen, die auf Überzeugung zielende Inhalte transportieren. Dabei empfand man die Argumente der beißenden Satire als deutlich stärker als die Argumente in der feinsinnigen Satire sowie die Argumentation im Kommentar. Gleiches gilt für den wahrgenommenen Einfluss auf die eigene Person.

Stille und feinsinnige Satire fällt als persuasive Botschaft weniger auf als laute, aggressive Satire. Letztere hat in den Augen der Rezipienten ähnlich hohes Überzeugungspotenzial wie Kommentare in der politischen Berichterstattung. Ob jedoch tatsächlich ein Einfluss auf die Einstellungen der Rezipienten entsteht, hängt von mehreren weiteren

*Holbert, R. Lance/
John M. Tchernev/
Whitney O. Walther/
Sarah E. Esralew/
Kathryn Benski*
**Young voter
perceptions of
political satire as
persuasion:
A focus on per-
ceived influence,
persuasive intent,
and message
strength.**
In: *Journal of Broad-
casting & Electronic
Media* 57,
2/2013,
S. 170–186.

Und:
*Landreville,
Kristen D./
Heather L. LaMarre:*
**Examining the
intertextuality of
fictional political
comedy and
real-world
political news.**
In: *Media Psycholo-
gy* 16,
3/2013,
S. 347–369.

Faktoren ab. Zum Beispiel kann das Wissen, einer persuasiven Kommunikation ausgesetzt zu sein (Persuasionswissen), Reaktanz und Gegenargumente provozieren. Dies wäre somit im Falle der „juvenalian“ Satire wahrscheinlicher als im Falle der „horatian“ Satire (zumindest dann, wenn die vorgebrachten Argumente einstellungsinkongruent sind). Gleichzeitig kann jedoch der Humor in der Satire zu einer Einstellungsänderung auf der sogenannten peripheren Route führen. Nach dem Elaboration Likelihood-Modell ist dies einer von zwei Wegen der Überzeugung: Weniger motivierte und/oder involvierte Rezipienten verarbeiten die dargebotenen Informationen oberflächlicher und achten anstatt auf die inhaltliche Qualität der Argumente mehr auf die angenehmen Reize, die mit der Informationsdarbietung verknüpft sind, in diesem Fall den Humor. Schließlich besteht die Möglichkeit, dass die Präsentation von politischen Themen in humoristischen Kontexten dazu führt, dass sich die Rezipienten stärker mit diesem Thema auseinandersetzen.

In einem Experiment von Landreville und La-Marre (2013) sahen 302 Personen die (fiktionale) Politikomödie „Man of the Year“. Darin wird ein Comedian in Folge eines Fehlers im computergestützten Wahlverfahren zum Präsidenten der USA gewählt. Die Rezeption des Films führte dazu, dass sich die Probanden anschließend mehr und intensiver mit einem politischen Nachrichtenbeitrag beschäftigten, in dem die Vor- und Nachteile elektronischer Wahlen diskutiert wurden. Diese Elaboration und die Bereitschaft, über das Problem zu diskutieren, waren umso stärker ausgeprägt, je realistischer man die Darstellung im zuvor gesehenen Spielfilm einschätzte.

Weitere Literatur

Ciaglia, Antonio: Politics in the media and the media in politics: A comparative study of the relationship between the media and political systems in three European countries. In: *European Journal of Communication* 28, 5/2013, S. 541–555.

Driessens, Olivier: ‚Do (not) go to vote!‘ Media provocation explained. In: *European Journal of Communication* 28, 5/2013, S. 556–569.

Dunaway, Johanna/Robert M. Stein: Early voting and campaign news coverage. In: *Political Communication* 30, 2/2013, S. 278–296.

Glaser, Jack/Christopher Finn: How and why implicit attitudes should affect voting. In: *PS: Political Science & Politics* 46, 3/2013, S. 537–544.

Hargittai, Eszter/Aaron Shaw: Digitally savvy citizenship: The role of internet skills and engagement in young adults' political participation around the 2008 Presidential Election. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57, 2/2013, S. 115–134.

Hayes, Andrew F./Jörg Matthes/William P. Eveland: Stimulating the quasi-statistical organ: Fear of social isolation motivates the quest for knowledge of the opinion climate. In: *Communication Research* 40, 4/2013, S. 439–462.

Hoffman, Lindsay H.: When the world outside gets inside your head: The effects of media context on perceptions of public opinion. In: *Communication Research* 40, 4/2013, S. 463–485.

Lee, Eun-Ju/Soo Yun Shin: When the medium is the message. How transportability moderates the effects of politicians' twitter communication. In: *Communication Research* published online 23 November 2012. Quelle: crx.sagepub.com/reports/most-read, Artikel 36. [12.12.2013].

Lee, Nam-Jin/Dhavan V. Shah/Jack M. McLeod: Processes of political socialization: A communication mediation approach to youth civic engagement. In: *Communication Research* 40, 5/2013, S. 669–697.

Marcinkowski, Frank/Julia Metag: Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? In: *Publizistik* 58, 1/2013, S. 23–44.

Pingree, Raymond J./Megan Hill/Douglas M. McLeod: Distinguishing effects of game framing and journalistic adjudication on cynicism and epistemic political efficacy. In: *Communication Research* 40, 2/2013, S. 193–214.

Reinemann, Carsten/Marcus Maurer/Thomas Zerback/Olaf Jandura: *Die Spätentscheider*. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2013.

Rittenberg, Jason/David Tewksbury/Shanna Casey: Media preferences and democracy: Refining the „relative entertainment preference“ hypothesis. In: *Mass Communication and Society* 15, 6/2012, S. 921–942.

Schemer, Christian/Werner Wirth/Jörg Matthes: Value resonance and value framing effects on voting intentions in direct-democratic campaigns. In: *American Behavioral Scientist* 56, 3/2012, S. 334–352.

Schweitzer, Eva Johanna: The mediatization of e-campaigning: Evidence from German party websites in state, national, and European parliamentary elections 2002–2009. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 17, 3/2012, S. 283–302.

Spierings, Niels/Kristof Jacobs: Getting personal? The impact of social media on preferential voting. In: *Political Behavior*; published online, April 2013. Quelle: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11109-013-9228-2> [22.7.2013].

Thimm, Caja/Jessica Einspänner/Mark Dang-Anh: Twitter als Wahlkampfmedium. Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung. In: *Publizistik* 57, 3/2012, S. 293–313.

