

Eine komplexe Dreiecksbeziehung

Politik – Medien – Bürger_innen
und ihre wechselseitigen Einflüsse



Impressum

Friedrich-Ebert-Stiftung
Politische Akademie
Medienpolitik
Godesberger Allee 149
53175 Bonn

Herausgeberin

Johanna Niesyto

Autor_innen

Thorsten Faas
Mona Krewel

Redaktion

Lasse Bock

Gestaltung und Satz

Beate Stangl / beworx Berlin

Published in Germany 2017

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten geben nicht in jedem Fall die Position der Friedrich-Ebert-Stiftung wieder.

ISBN: 978-3-95861-736-0

Creative-Commons-Lizenz: CC BY-NC-ND 3.0 DE

Die Texte des Werks sind unter der Creative-Commons-Lizenz vom Typ "Namensnennung – Nicht-kommerziell – Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland" lizenziert. Um eine Kopie dieser Lizenz einzusehen, besuchen Sie → <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de>. Die Lizenz beinhaltet unter anderem, dass die Texte bei Nennung der Autor_innen und dieser Publikation als Quelle ohne Veränderung veröffentlicht und weitergegeben werden dürfen.

Bildverzeichnis

Titel: „Stolz auf Berlin“, Foto: Axel Kuhlmann / flickr.com (CC BY 2.0) und „triangles“,

Foto: Milestoned / flickr.com (CC BY 2.0), [M] beworx

Seite 4 und 6: Steve Crenshaw / flickr.com (CC BY-SA 2.0)

Seite 4 und 10: Public Domain (CC0)

Seite 4 und 18: ChemieBW/Eppler / flickr.com (CC BY 2.0)

Seite 4 und 36: Erwin Verbruggen / flickr.com (CC-BY-SA-2.0)

Seite 4 und 56: Milestoned / flickr.com (CC BY 2.0)

Seite 4 und 60: PolTec-Magazin/www.poltec-magazin.de (CC BY-SA 4.0)

Die jeweiligen Lizenzen sind unter → <https://creativecommons.org/licenses> einsehbar.



Eine komplexe Dreiecksbeziehung

Politik – Medien – Bürger_innen
und ihre wechselseitigen Einflüsse

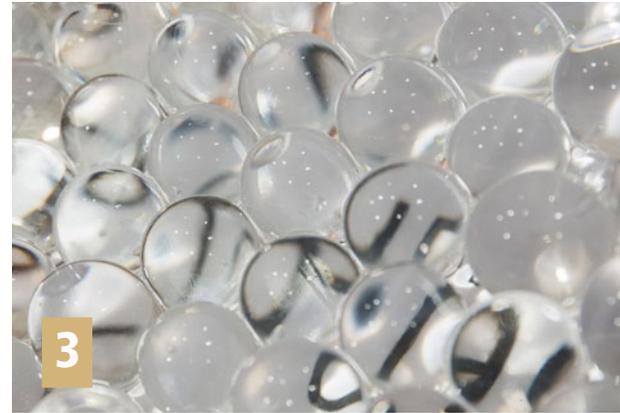
Inhalt



1



2



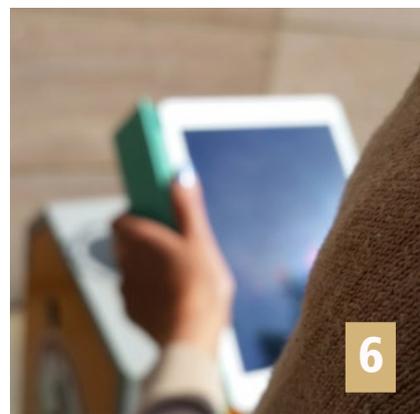
3



4



5



6

1.	Einleitung	6
2.	Grundlagen: Politik, Medien, Bürger_innen	10
3.	Medienwirkungen: Theoretische und methodische Ansätze	18
	3.1 <i>Agenda-Setting</i> versus <i>Opinion-Responsiveness</i>	29
	3.2 <i>Framing</i> und <i>Priming</i>	30
	3.3 <i>Virtuous Circle</i> versus <i>Vicious Circle</i>	32
4.	Vertiefende Fallbeispiele	36
	4.1 Fernsehduelle	27
	4.2 Demoskopie	48
5.	Fazit	56
6.	Literatur	60
	Über die Autor_innen	66

Vorwort

Bilder helfen zu verstehen. Sie reduzieren Komplexität. So auch die Figur des Dreiecks zwischen Medien, Politik und Bürger_innen. Dieses Bild verdeutlicht die komplexen Beziehungen zwischen verschiedenen Subsystemen. Gleichzeitig hängt das Dreieck nicht statisch im luftleeren Raum, sondern steht mit seiner Umwelt in einer dynamischen Verbindung – auch in bewegten Zeiten wie den heutigen. „Das Dreiecksverhältnis zwischen Medien, Politik und Bürger_innen verdient unsere permanente Aufmerksamkeit, zu wichtig ist dieses Verhältnis für das Funktionieren unserer Demokratie“, so die Autor_innen dieser Studie.

Medien nehmen eine besonders wichtige Position ein, sind sie doch Mittler und öffentlicher Artikulationsraum zugleich. Sie erfüllen eine zweifache Funktion, indem sie erstens Bürger_innen informieren, d.h. ihnen eine Grundlage zur eigenen Meinungsbildung bieten, und zweitens indem sie deren Interessen in die Politik vermitteln und dabei im Sinne von Peter Glotz Artikulationsmöglichkeiten für die verschiedenen gesellschaftlichen Interessenslagen schaffen.

Hinter dem Dreiecks-Bild steckt jedoch eine ganze Menge an Komplexität: Wer setzt welche Themen? Instrumentalisiert „die“ Politik die Medien für die eigenen Zwecke? Betreiben „die“ Medien *Agenda Setting*, oder setzen gar die Bürger_innen – vermittelt über Demoskopie – die Themen der öffentlichen Diskussion? Welche Einflüsse gehen von den Medien auf politisches Verhalten und hierbei insbesondere auf das Wahlverhalten aus?

Diese Fragen sind weithin umstritten. Die vorliegende Studie will zur Versachlichung der Diskussion beitragen, werden doch zu oft einfache Wirkungsannahmen unterstellt. In den Augen der einen sind die Medien übermächtig, in den Augen der anderen die Politik und wieder andere sehen durch Twitter und Co den Netizen in der öffentlichen Debatte als bestimmenden Taktgeber. Thorsten Faas und Mona Krewel ist es gelungen, einen kompakten verständlichen Überblick über den aktuellen kommunikations- und politikwissenschaftlichen Forschungsstand zu den wechselseitigen Beziehungen von Politik, Medien und Bürger_innen zu geben und diesen mit erkenntnisreichen Fallstudien zu illustrieren.

In jüngster Zeit diskutieren auch wir in Deutschland über *Fake News*, *Social Bots* und neue Formen der Meinungsmacht oder besser: Meinungsmache. Dabei ist klar: Wie komplex auch immer die Beziehungen zwischen Politik, Medien und Bürger_innen sein mögen, es ist die Aufgabe aller gesellschaftlicher Akteure, demokratische Öffentlichkeit(en) herzustellen und laufend zu erneuern. Ja, Peter Glotz hat recht: „Das Gespräch ist die Seele der Demokratie.“



Foto: © FES/Doro Traut-Amar

Instrumentalisiert die Politik „die“ Medien für die eigenen Zwecke? Betreiben „die“ Medien *Agenda Setting*, oder setzen gar die Bürger_innen die Themen der öffentlichen Diskussion?

Dr. Sabine Fandrych
 Leiterin der Abteilung Politische Akademie
 der Friedrich-Ebert-Stiftung

1. Einleitung

Wenn man Wahlen der jüngeren Vergangenheit noch einmal Revue passieren lässt, so gab es im Nachgang – und teilweise auch schon im Vorfeld der jeweiligen Ereignisse – mitunter heftige Debatten über das „richtige“ Verhältnis zwischen Medien und Politik. Von der österreichischen Präsidentschaftswahl werden vor allem die TV-Duelle zwischen Alexander von der Bellen und Norbert Hofer in Erinnerung bleiben. Die Vorwahlen der französischen Konservativen in Frankreich waren einerseits durch die Innovation von Vorwahlen geprägt, andererseits aber auch durch eine Reihe von TV-Duellen zwischen den Kontrahenten. Landtagswahlen in Deutschland aus dem Jahre 2016 waren geprägt durch das Erstarken der AfD, kleinteilig dokumentiert durch eine umfassende demoskopische Begleitung, die letztlich sogar selbst wiederum Auswirkungen darauf hatte, wer an Duellen und Diskussionsrunden im Vorfeld teilnehmen durfte und sollte.

Was von der amerikanischen Präsidentschaftswahl des Jahres 2016 zwischen Donald Trump und Hillary Clinton in Erinnerung bleiben wird, ist noch offen. Zu viel ist dort in einem extrem intensiven Wahlkampf passiert. Unbestritten ist aber auch für diesen Fall, dass das Verhältnis zwischen Bürger_innen, Medien und Politik eine intensive Nachbetrachtung erfährt und weiter erfahren wird. Dabei geht es einerseits um „Innovationen“ dieses Wahlkampfs, etwa die intensive Nutzung von neuen sozialen Medien, gerade auch in Verbindung mit so genannten *Fake News*. Aber auch klassische Medien und Formate stehen im Fokus: Welchen Einfluss etwa hatten die drei Fernsehduelle zwischen Clinton und Trump? Waren die klassischen Medien zu fasziniert vom Phänomen Trump? Waren die Medien überhaupt noch glaubwürdige Informationsquellen in diesem Wahlkampf – und zwar für *alle* Bürger_innen? Oder waren die „etablierten“ Medien – wie die *New York Times* oder die *Washington Post* – selbst Teil eines Establishments? Zumindest Trump hat genau das in vielen seiner Tweets immer wieder insinuiert.

Das Dreiecksverhältnis zwischen Medien, Politik und Bürger_innen verdient unsere permanente Aufmerksamkeit, zu wichtig ist dieses Verhältnis für das Funktionieren unserer Demokratie. Wirklich neu ist das allerdings nicht: Zum Regieren brauche er nur „Bild, Bams und Glotze“, verkündete einst Bundeskanzler Gerhard Schröder salopp und unterstellte damit den modernen Massenmedien ein nicht unerhebliches politisches Wirkungspotential. Wenngleich seine Aussage etwas übertrieben erscheinen mag, sensibilisiert sie doch für die Tatsache, dass politische Medieneinflüsse im Alltag – und gerade unter politischen, aber auch journalistischen Eliten – häufig als selbstverständlich unterstellt werden. Vielfach bilden sie

auch die Prämisse ihres Handelns. Begleitet wird diese Wirkungsvermutung häufig von einer entsprechenden Medienkritik: Medien hätten eine eigene Agenda, berichteten unvollständig, wenn nicht gar einseitig. Die Folge, so die pessimistische Überzeichnung, seien negative Medieneffekte auf die politischen Orientierungen und das politische Verhalten von Bürger_innen. Gerade wenn es um das Verhältnis von Politik, Medien und Bürger_innen geht, so scheint es, sind pauschale Schuldzuweisungen, unzulässige Vereinfachungen bis hin zu Legenden- und Mythenbildungen an der Tagesordnung.

Was aber wissen wir tatsächlich aus der einschlägigen Forschung über die Wirkung von Massenmedien auf die politischen Orientierungen und das politische Verhalten von Bürger_innen? Sind solchermaßen pessimistische Annahmen über politische Medieneinflüsse wirklich gerechtfertigt? In einem Meer von Studien zu politischen Medieneinflüssen, die nicht nur von verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen vorgelegt wurden, sondern auch auf ganz unterschiedliche theoretische Ansätze zurückgreifen, sich verschiedener methodischer Herangehensweisen bedienen und nicht selten zu widersprüchlichen Befunden gelangt zu sein scheinen, ist es mehr denn je angebracht, den Forschungsstand zu politischen Medieneinflüssen

Das Dreiecksverhältnis zwischen Medien, Politik und Bürger_innen verdient unsere permanente Aufmerksamkeit – zu wichtig ist dieses Verhältnis für das Funktionieren unserer Demokratie.

einmal zusammenfassend zu dokumentieren. Mit der vorliegenden Studie wollen wir genau dies leisten und einen kompakten Überblick über die Befunde der politischen Medienwirkungsforschung liefern und so den Leser_innen einen systematischen Einblick in die aktuelle Forschung zu politischen Medieneinflüssen geben.

Zwei Fragen leiten unsere Analyse:

- 1 Welche persuasiven und mobilisierenden Einflüsse gehen von den Medien auf politisches Verhalten und hierbei insbesondere auf das Wahlverhalten aus? Wie werden die dem (Wahl-)Verhalten vorgelagerten

Einstellungen von Bürger_innen, etwa Kandidat_innenpräferenzen und Einstellungen zu politischen Themen, beeinflusst?

2 Welchen Einfluss hat die Politik im Vergleich zu den Medien? Und welche Rolle spielen die Bürger_innen, insbesondere zivilgesellschaftliche Akteure, im Geflecht der politischen Kommunikation? Gehen die Einflüsse einseitig von den Medien aus oder sind sie wechselseitig?

Die Studie stützt sich vor allem auf die einschlägige politik- und kommunikationswissenschaftliche Forschungsliteratur. Sie stellt daher in erster Linie eine Meta-Studie zum derzeitigen Forschungsstand hinsichtlich politischer Medienwirkungen und ihrer Folgen aus demokratietheoretischer Sicht dar. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Rolle, die Medien in Wahlkampfzeiten spielen. In diesem Sinne wird die Literaturstudie vor allem direkte und indirekte persuasive und mobilisierende Medieneffekte auf das Wahlverhalten sowie dem Wahlverhalten unmittelbar vorgelagerte Einstellungen wie Kandidat_innen- und Themenpräferenzen diskutieren. Wir sind der Auffassung, dass der Rolle von Medien in Wahlkampfzeiten in Anbetracht der Tatsache, dass im Zuge von Wahlen in Demokratien Macht auf Zeit an politische Eliten verliehen wird, eine besondere Bedeutung zukommt. Wahlkampfzeiten sind zudem die intensivsten Phasen politischer Kommunikation. Diese besondere Bedeutung spiegelt sich darüber hinaus auch in der Tatsache wider, dass die relevante Literatur zu persuasiven und mobilisierenden politischen Medieneffekten vor allem den Kontext von Wahlen betrachtet. Nichtsdestotrotz wird die vorliegende Literaturstudie auch das Verhältnis von Politik, Medien und Bürger_innen und die reziproken Einflussbeziehungen zwischen diesen Akteuren außerhalb von Wahlkampfzeiten punktuell einschließen.

Dabei beschränken wir uns in unserer Analyse von politischen Medienangeboten nicht bloß auf klassische Nachrichtenangebote, sondern beziehen in unseren Überblick auch unterhaltende Medienangebote ein: Infotainment-Sendungen, Soft News-Formate, aber auch News Satire-Sendungen – etwa das Erfolgsformat der „heute-show“ (ZDF) – erfreuen sich wachsender Beliebtheit, insbesondere bei jüngeren Bürger_innen und Personen, die ansonsten nur wenig mit Politik in Berührung kommen. Gerade darin liegt aber ihr – erhebliches – Wirkungspotenzial. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die Journalismusforschung zudem eine wachsende Unterhaltungsorientierung im Fernsehbereich unterstellt, die zumeist auf die Einführung des Privatfernsehens zurückgeführt wird, liegt es nahe, unterhaltungsorientiertere Formate ebenfalls in Studien

zu politischen Medieneinflüssen zu berücksichtigen (siehe auch Gäbler 2016).

Nicht berücksichtigt werden wir in unserer Studie hingegen die politischen Einflüsse von neuen Medien. Das mag gerade im Lichte der jüngsten Präsidentschaftswahl in den USA und den auf sie folgenden Diskussionen nicht zeitgemäß erscheinen. Dem ist aber nicht wirklich so: Zwar ist das Internet aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken, aber wir nutzen es im Vergleich zu Fernsehen und Presse nach wie vor nur selten, um uns politisch zu informieren. Im Bundestagswahlkampf 2005 nutzten beispielsweise nur rund 16 Prozent der Befragten einer repräsentativen Vorwahlstudie zufolge politische Informationsangebote im Internet. Im Bundestagswahlkampf 2009 waren es etwa 19 Prozent und im Bundestagswahlkampf 2013 dann schließlich um die 25 Prozent der Befragten. Im Vergleich dazu informierten sich im Bundestagswahlkampf 2013 jedoch circa 75 bis 80 Prozent der Menschen allein aus den öffentlich-rechtlichen Nachrichten über Politik. Auch Lokal- und Regionalzeitungen lagen mit circa 60 Prozent der Befragten weit vorne bei der politischen Informationsnutzung. Dies zeigt deutlich, dass die Bedeutung des Internets als politisches Informationsmedium zwar über Zeit zunimmt, aber noch immer weit hinter den klassischen Medien zurückbleibt (Faas & Partheymüller 2011; Faas & Sack 2016). Vor diesem Hintergrund und in Anbetracht der Tatsache, dass wir uns auf den nachfolgenden Seiten leider nicht allen Studien ausführlich widmen können und in diesem Sinne gezwungen sind, Schwerpunkte zu setzen, beschränken wir uns hier auf traditionelle Massenmedien.

Obwohl wir uns in erster Linie auf diejenigen politischen Medieneinflüsse konzentrieren werden, die von den Medien auf die Bürger_innen ausgehen, werden wir in dem Wissen, dass politische Kommunikation mitnichten eine Einbahnstraße ist, überdies auch die anderen Akteure, das heißt die Politik und die Bürger_innen innerhalb des Systems der politischen Kommunikation nicht unberücksichtigt lassen und an geeigneter Stelle auch die umgekehrten Einflussprozesse ansprechen.

Insgesamt gliedert sich unsere Studie in zwei große Blöcke: Während im ersten Teil zunächst ein breiter Überblick über die Forschungslandschaft geboten wird, widmen wir uns im zweiten Teil ausgewählten Themen mit größerer Tiefe. Der Überblicksteil beginnt daher in Kapitel 2 mit einer kurzen Diskussion des grundlegenden Verhältnisses von Politik, Medien und Bürger_innen und der reziproken Beziehungen zwischen diesen Akteuren. In Kapitel 3 werden darauf aufbauend grundlegende theoretische und methodische Ansätze zur Untersuchung von politischen

Medienwirkungen vorgestellt. In den nachfolgenden Unterkapiteln 3.1 bis 3.3 werden wir ausgewählte theoretische Ansätze weiter vertiefen, denen eine besondere Bedeutung innerhalb der Forschung zu politischen Medieneinflüssen zukommt. Kapitel 3.1 wird dabei in die als solche bezeichnete *Agenda-Setting*-Forschung einführen und sich mit der Frage beschäftigen, inwiefern die Medien die politischen Themen bestimmen, die wir als wichtig einschätzen und bezüglich derer wir politischen Handlungsbedarf erkennen. Berechtigterweise muss in diesem Zusammenhang aber auch die Frage gestellt werden, inwiefern die Politik und die Medien umgekehrt Themen aufgreifen, die den Bürger_innen wichtig sind. Befunde aus dem Bereich der sogenannten *Opinion Responsiveness*-Forschung liefern uns hier Antworten auf die Frage, wie responsiv Politik und Medien ihrerseits gegenüber den Bürger_innen sind.

In Kapitel 3.2 werden wir dann der Frage nachgehen, ob die Medien nicht nur bestimmen, worüber wir nachdenken, sondern darüber hinaus auch unsere politischen Bewertungsmuster und darüber vermittelt unsere Bewertungen verändern (*Priming*) und uns durch die selektive Betonung und Akzentuierung sowie Attribuierung bestimmter Merkmale und damit der Einbettung der politischen Berichterstattung in interpretative Deutungsrahmen (*Framing*) außerdem nahelegen, wie wir über Politik nachdenken. Die in Kapitel 3.1 und 3.2 zu thematisierenden theoretischen Ansätze setzen sich stärker mit persuasiven politischen Medieneffekten auseinander. In Kapitel 3.3 werden wir uns dann unter dem Stichwort *virtuous Circle* versus *vicious Circle* der sogenannten *Mediamalaise* oder auch *Videomalaise*-Hypothese bzw. der ihr entgegenstehenden Mobilisierungsthese widmen. Damit tauchen wir in die theoretische Debatte ein, ob die Medien durch ihre Negativität und schier unendliche Informationsfülle die von Paul F. Lazarsfeld und Robert K. Merton bereits Ende der 1940er Jahre thematisierte „narkotisierende Dysfunktion“ auf die Bürger_innen ausüben (Lazarsfeld & Merton 1948) oder im Gegensatz dazu im Sinne einer „kognitiven Mobilisierung“ (Dalton 1984) stattdessen gar mobilisierende Wirkungen auf die Bürger_innen entfalten können.

Mit Kapitel 4 wechseln wir die Betrachtungsebene und schauen uns ausgewählte Themenkomplexe im Detail an, um so die zuvor in Kapitel 3 diskutierten politischen Medienwirkungsansätze noch einmal pointiert anhand einiger einschlägiger Fallbeispiele zu konkretisieren und empirische Befunde zu einigen ausgewählten Themen der politischen

Medienwirkungsforschung vorstellen zu können. Zwei Bereiche greifen wir dazu heraus:

In Kapitel 4.1 wollen wir zunächst einen speziellen Aspekt der heutigen Mediendemokratie näher beleuchten, nämlich Fernsehduelle. Die jüngsten Wahlkämpfe in den USA, aber auch in Frankreich und Österreich haben nochmals gezeigt, dass dieses Format sich weiterhin größter Beliebtheit erfreut. Für uns sind solche Duelle in doppeltem Sinne relevant: Erstens sind sie zweifelsohne die wichtigsten Einzelereignisse in heutigen Wahlkämpfen, was Reichweite und Wirkungspotenzial betrifft. Zweitens stellt sich im Falle der Fernsehduelle die Frage, was eigentlich entscheidender

Zwar ist das Internet aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken, aber wir nutzen es im Vergleich zu Fernsehen und Presse nach wie vor nur selten, um uns politisch zu informieren.

ist, wenn es um den Einfluss dieser Ereignisse geht: die Auseinandersetzung der Kandidat_innen während des TV-Duells selbst oder stattdessen die anschließende Aufbereitung durch Journalist_innen in den Medien. Entscheiden wir selbst, wer der „Sieger“ oder die „Siegerin“ einer Debatte ist? Oder überlassen wir es Fernsehen, Presse, Radio und Internet, für uns zu entscheiden, wer ein Duell „gewonnen“ hat?

Kapitel 4.2 widmet sich speziell der Darbietung und Aufbereitung von demoskopischen Befunden in den Medien und ihren Folgen. Wie schon im Falle der Fernsehduelle ist auch die Demoskopie in zweifacher Hinsicht für uns von Interesse: Einerseits erreichen uns demoskopische Befunde und Zahlen in der Regel über die Medien und sind allein schon deshalb als einschlägig zu betrachten. Andererseits ergibt sich die mediale Berichterstattung erst aus dem Zusammenspiel von demoskopischem Rohmaterial und medialer Aufbereitung: Wie aber interpretieren Journalisten die nackten Zahlen für uns? Wie *framen* sie die Zahlen? Und welche Konsequenzen hat das wiederum für Einstellungen und Verhalten der Bürger_innen?

Schließlich werden in Kapitel 5 ein Fazit zur Dreiecksbeziehung von Politik, Bürger_innen und Medien anbieten, offene Fragen identifizieren und einen Ausblick formulieren. ■

2. Grundlagen: Politik, Medien, Bürger_innen

amentarium

Das Europäische
eres. Seine Ab-
Mitgliedstaaten.
leben, wie sie
assen und unsere

Parliament for Europe The European
ment is unique. Its members come
28 member states. Here you can get a
and experience on how they enact
for the whole EU and shape our future.



Innerhalb der politischen Kommunikation spielen die Medien heutzutage eine wichtige Rolle, da politische Kommunikation sich in modernen, hochgradig ausdifferenzierten Gesellschaften vor allem über die Medien vollzieht (Sarcinelli 1994) und nur selten direkt und unvermittelt zwischen der Politik auf der einen Seite und den Bürger_innen auf der anderen Seite stattfindet. Viele Autoren sprechen von unseren modernen demokratischen Gesellschaften daher gerne auch als „Mediendemokratien“, „Mediokratien“ oder „Videocracien“, um auszudrücken, dass die Medien inzwischen aus unserem (politischen) Alltag nicht mehr wegzudenken sind und eine Art „soziales Totalphänomen“ darstellen (Mazzoleni 1995; Sarcinelli & Schatz 2002; Donges 2008). Politikvermittlung an die Öffentlichkeit durch politische Akteure und Politikdarstellung in der Öffentlichkeit durch journalistische Akteure sind genauso wie die eigentliche Politikherstellung integrale Bestandteile von Politik, weil Politik in demokratischen Staaten letztlich immer auf die Unterstützung der Bürger_innen angewiesen ist,

Für die Politik wird es in der schier unüberschaubaren Informationsflut, die auf die Menschen in der heutigen Zeit einströmt, immer schwieriger, die Bürger_innen zu erreichen.

um eine Legitimation ihrer Entscheidungen zu erreichen. Damit dies gelingt, muss die Politik aber mit den Bürger_innen kommunizieren. Dafür bedarf es heute vor allem der Massenmedien. In diesem Sinne sind Politikvermittlung und -darstellung mehr als bloß der Zuckerguss auf dem eigentlichen Kerngeschäft der Politikherstellung. Sie sind vielmehr in gleichem Maße selbst als Politik zu verstehen.

Wenngleich Politikvermittlung und -darstellung an sich nichts Neues sind und schon immer mit politischer Herrschaft einhergingen, insbesondere in Demokratien (Sarcinelli 1994), so wird es für die Politik in der schier unüberschaubaren Informationsflut, die auf die Menschen in der heutigen Zeit einströmt, letztlich doch immer schwieriger, die Bürger_innen zu



Achtung! Attention
Dieser Film kann Schwindel verursachen.
This film may cause dizziness.

erreichen. Mit dem Aufkommen des Fernsehens, seiner Kommerzialisierung und schließlich der Ausbreitung des Internet war eine zunehmende Entwicklung von *low-Choice-* zu *high-Choice-*Medienumwelten verbunden. Mit anderen Worten: Wir haben uns von einer Welt, in der es nur zwei Fernsehprogramme gab, lange verabschiedet. Ein deutscher Durchschnittshaushalt kann 2016 mehr als 70 Fernsehprogramme empfangen. Hinzu kommen Informationen aus Zeitungen und dem Internet, die auf uns einströmen. Heutzutage haben die Menschen die Wahl aus einem schier unüberschaubaren medialen Angebot und sind längst nicht mehr alle zur gleichen Zeit vor dem Fernseher anzutreffen und schauen die gleiche Fernsehsendung an – mit unklaren Folgen für unsere Demokratie und die Möglichkeiten, gemeinsame Diskurse zu führen. Parallel zu diesen medialen Entwicklungen ist auch die Kommunikationsfrequenz der politischen Akteure gestiegen und mit ihr der Aufwand an politischer Öffentlichkeitsarbeit, den die Politik betreiben muss, um zu den Adressat_innen ihrer Botschaften im Mediendickicht durchzudringen, schließlich ist die Aufmerksamkeit des Publikums ein knappes Gut. Das gewach-

erlangen, ist daher eine geradezu logische Folge. Es gilt für die Politik innerhalb des Wettbewerbs um mediale Aufmerksamkeit deshalb stets durch eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit attraktiv zu sein und zu bleiben (Neidhart 1994; Bentele 1998).

Die deutliche Ausrichtung der Politik auf die Medien bleibt dabei natürlich nicht ohne Konsequenzen für den politischen Prozess. Sie hat ihren Preis. Da schwierige politische Sachverhalte für die Medien häufig nicht attraktiv sind, bedient sich die Politik gerne Mitteln der politischen Inszenierung. Häufig fallen in der Literatur Begriffe wie „Symbolpolitik“ und „Darstellungspolitik“, die in der Regel von einem kritischen Unterton begleitet werden und zum Ausdruck bringen sollen, dass diese Formen mediengerecht aufbereiteter Politik losgelöst von der politischen Realität seien und mit der tatsächlich notwendigen Politik nicht mehr viel zu tun hätten. Am deutlichsten wird die mediengerechte Aufbereitung von Politik aber wohl in der Feststellung vieler Autor_innen, die Präsentationslogik des Fernsehens habe sich heutzutage in der Politik niedergeschlagen, einhergehend mit der Schlussfolgerung, dass das Fernsehen als visuelles Medium einer gewachsenen Bedeutung des politischen Spitzenpersonals vor allem in Wahlkampagnen Vorschub geleistet habe. In diesem Zusammenhang ist von einer Personalisierung der politischen Kommunikation die Rede. Die Liste der Formen, welche das Nachrichten-, Themen- und Ereignismanagement durch die Politik annehmen kann, ließe sich beliebig fortsetzen, der interessierte Leser sei hier jedoch an die einschlägige Literatur zu modernen Wahlkämpfen verwiesen (für einen einführenden Überblick siehe Schoen 2005). Allgemeiner betrachtet kann man die Orientierung der Politik an den Eigengesetzlichkeiten der Medien jedoch als eine Ausrichtung der politischen Kommunikation an Nachrichtenfaktoren, Formatkriterien, Produktionsbedingungen und Präsentationsformen der Medien zusammenfassen, um Timing, Themen und Bilder so weit als möglich passgenau aufbereiten und so die Medienagenda und ihr *Framing* selbst bestimmen zu können (Krewel 2016).

Wir können somit festhalten, dass die Medien eine herausragende Bedeutung für die Politik haben, die in ihrem Bestreben, die Aufmerksamkeit der Bürger_innen für ihre Themen und Kandidat_innen zu erreichen, begründet liegt, da die politischen Akteure stets eine kommunikative Bringschuld gegenüber den Regierten haben. Diese Bedeutung hat zudem, wie wir gesehen haben, über Zeit zugenommen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich nun natürlich die Frage, wie das Verhältnis beider Systeme zueinander theoretisch adäquat beschrieben werden kann. Im Laufe der Zeit haben sich diesbezüglich verschiedene Ansätze in der Forschung herauskristallisiert, die grob

Wie kann das Verhältnis beider Systeme zueinander theoretisch adäquat beschrieben werden?

sene Medienangebot ist jedoch nicht der einzige Faktor, der es den politischen Akteuren heutzutage erschwert, sich Gehör zu verschaffen. Stattdessen haben neben der Politik auch viele andere Akteure ihre Öffentlichkeitsarbeit im Zeitverlauf professionalisiert. Auch sie investieren zunehmend in ihre PR, wodurch sich der Konkurrenzkampf zwischen der Politik und anderen Akteuren um die knappe Aufmerksamkeit der Journalist_innen ebenso wie der Öffentlichkeit verschärft hat. Dass politische Akteure sich ob ihres immensen und stetig wachsenden Kommunikationsbedürfnisses der Logik der Medien und damit einhergehend auch den medialen Präferenzen des Publikums, die für die Journalist_innen ein wichtiges Auswahlkriterium darstellen, in gewisser Hinsicht anpassen mussten, um die Aufmerksamkeit der Medien und darüber vermittelt letztlich die Aufmerksamkeit der Bürger_innen zu

als *Instrumentalisierungsthese*, *Dependenzthese* und *Interdependenzthese* zusammengefasst werden können. Welchem der genannten Paradigmen über das Verhältnis von Medien und Politik man sich anschließt, ist auch deshalb von Bedeutung, weil sich mit den verschiedenen Thesen unterschiedliche Vorstellungen von politischen Medienwirkungen verbinden und sich hieraus Konsequenzen für unsere weiteren Betrachtungen ergeben.

Die sogenannte *Dependenzthese* (u.a. Kepplinger 1985), die als eine der beiden Extrempositionen bezeichnet werden kann, folgt der Vorstellung, dass die Medien die Oberhand über das politische System behalten. Ihr zufolge ist Politik zunehmend in eine Abhängigkeit von den Medien, insbesondere vom Fernsehen, geraten. Dadurch stellen die Medien inzwischen eine eigene Macht dar, welche letztlich gegenüber der Macht der Politik überwiegt, was darin zum Ausdruck kommt, dass die Medien nicht nur auf die Politik reagieren würden, sondern stattdessen inzwischen aktiv mitregieren würden. Kepplinger (1985) geht sogar so weit, die Massenmedien zu einer funktionellen Voraussetzung für andere Systeme zu erklären. Das Bemühen der Politik, sich an die Medienlogik anzupassen, wie wir es oben geschildert haben, wird in diesem Paradigma dabei als Evidenz für eine *Dependenz* der Politik von den Medien interpretiert.

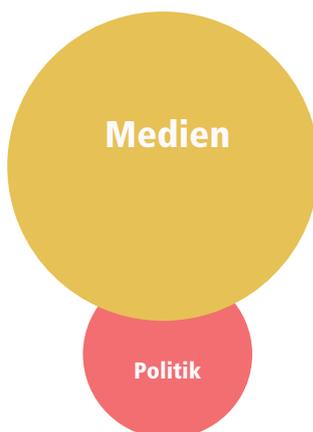
Im Gegensatz dazu vertritt die *Instrumentalisierungsthese* (u.a. Schatz 1979; Langenbucher 1983)

die diametral entgegengesetzte Position, weil sie umgekehrt eine Übermacht der Politik gegenüber den Medien vermutet. Dieser These zufolge bemüht sich die Politik darum, die Medien für ihre Zwecke zu instrumentalisieren, wodurch die Medien ihre Autonomie gegenüber der Politik verlieren. Der Grund hierfür besteht darin, dass der ständige Legitimationsdruck, dem die Politik ausgesetzt ist, einen starken Anreiz für die politischen Akteure darstellt, sich der Medien als Instrument zu bedienen, um die öffentliche Meinung zu steuern. Die Professionalisierung der politischen Öffentlichkeitsarbeit, wie sie oben geschildert wurde, wird dabei unter anderem als Beleg für eine Einflussnahme der Politik auf die Medien gewertet.

Schließlich bleibt noch das *Interdependenzparadigma* (Sarcinelli 1994; Pfetsch & Schmitt-Beck 1994), das von einem eher symbiotischen Verhältnis zwischen politischem System und Mediensystem ausgeht und damit eine Mittelposition zwischen den beiden Extrempositionen einnimmt. Im Unterschied zu *Dependenztheorie* und *Instrumentalisierungsthese* unterstellt die *Interdependenzthese* weder eine Übermacht des politischen Systems gegenüber dem Mediensystem noch umgekehrt, sondern vermutet stattdessen komplexe Interaktionen zwischen beiden Systemen, die auf wechselseitigen Abhängigkeiten basieren. So bedarf die Politik einer Darstellung ihrer Themen und Kandidat_innen in den Medien, während die Medien ihrerseits wiederum auf Informationen aus der Politik

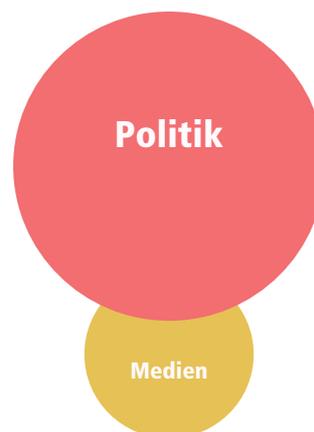
Dependenzthese

Die Medien behalten die Oberhand über das politische System – sie „regieren aktiv mit“.



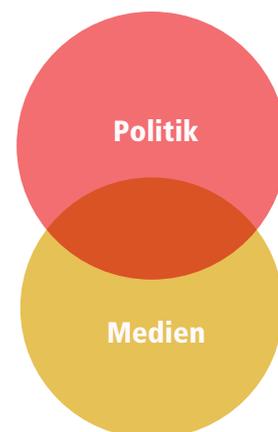
Instrumentalisierungsthese

Die Politik behält die Oberhand über Medien – sie „instrumentalisiert sie für ihre Zwecke“.



Interdependenzthese

Politik und Medien haben ein „symbiotisches Verhältnis“ mit komplexen Interaktionen.



angewiesen sind, da sie etwas benötigen, worüber sie berichten können. In diesem Sinne ist das Verhältnis von Medien und Politik letztlich als ein Tauschgeschäft anzusehen, im Rahmen dessen gilt: „Informationen gegen Publizität“ (Sarcinelli 1994).

Welche Konsequenzen hat dies nun für das Verständnis und die Analyse von politischen Medienwirkungen? Folgt man beispielsweise der Instrumentalisierungsthese, so würde man annehmen, dass sich hinter Medieneffekten eigentlich Wirkungen der Öffentlichkeitsarbeit politischer Akteure verbergen, die von den Medien lediglich gespiegelt wird. Geht man dagegen von der Dependenzthese aus, so würde man Medienwirkungen tatsächlich als ausschließliche Medienwirkungen betrachten. Die mittlere Position ließe uns hingegen annehmen, dass Medienwirkungen sowohl Wirkungen originärer journalistischer Arbeit als durchaus auch der PR-Bemühungen der politischen Akteure sind und weder reine Medienwirkungen noch reine Wirkungen der Kommunikationsstrategien seitens der Politik darstellen.

Unseren weiteren Betrachtungen werden wir die Perspektive der Interdependenz von Politik, Medien und Bürger_innen zugrunde legen, da diese sich sowohl in der Kommunikations- als auch in der Politikwissenschaft inzwischen als das dominierende Paradigma durchgesetzt hat. Die Tatsache, dass es sich bei diesem Paradigma um das dominierende innerhalb der relevanten Disziplinen handelt, ist aber sicherlich nicht der einzige Grund, sich dieser Perspektive anzuschließen. Wir sind darüber hinaus der Auffassung, dass unsere bisherigen Ausführungen hier bereits gezeigt haben, dass sowohl zugunsten der Dependenz- als auch der Instrumentalisierungsthese überzeugende Evidenzen vorliegen, was eine vermittelnde Position zwischen beiden Extremen am vernünftigsten erscheinen lässt. In diesem Sinne spricht die Tatsache, dass die Politik zwingend auf die Vermittlungsleistung der Medien angewiesen ist, um sich zu legitimieren, und zur Erreichung dieses Ziels einen Teil ihrer Eigenlogik aufgibt und sich stattdessen der Medienlogik unterwirft, zunächst einmal stärker für die Dependenztheorie. Auf

Abb. 1: Wahlkampf als gemeinsames Interaktionssystem von Parteien, Medien und Wähler_innen
Quelle: Krewel (2016)



der anderen Seite haben die politischen Akteure aber auch, wenn man so will, schnell jeden Trick erlernt, der es ihnen ermöglicht, auf dem medialen Parkett ihre Themen und Kandidat_innen zu setzen und deren Darstellung zu beeinflussen. Hinzu kommen auch in Staaten wie Deutschland immer wiederkehrende Versuche der politischen Akteure insbesondere im Bereich der Rundfunkpolitik, beispielsweise durch strategisch motivierte Veränderungen der Zusammensetzungen von Rundfunkräten (ARD) bzw. des Fernsehrats (ZDF) oder der Einflussnahme auf die Besetzung von Chefredakteursposten wie beispielsweise im Fall des ehemaligen ZDF-Chefredakteurs Nikolaus Brender, ihre Kontrolle über die Medien zu maximieren (Krewel 2015). Dementsprechend kann man durchaus auch Belege für die Instrumentalisierungsthese ausmachen. Mit anderen Worten: Die Medien sind ebenso wenig wie die Politik eindeutig Täter oder Opfer im Spannungsfeld zweier einflussreicher Akteursgruppen oder wie Schulz (2011) schreibt: „Zweifellos haben die Massenmedien einen starken Einfluss auf die Politik, aber andererseits verstehen es viele Politiker, Parteien und Regierungen auch meisterhaft, die Medien für ihre Zwecke einzusetzen und zu instrumentalisieren. Zwischen Medien und Politik gibt es ein Verhältnis wechselseitiger Dominanz und Abhängigkeit.“

Im Falle von Wahlkämpfen, auf die wir hier in Anbetracht ihrer Bedeutung als „Hochphase[n] politischer Kommunikation“ (Schoen 2005) einen besonderen Schwerpunkt legen, hat sich in der Forschung zudem die Vorstellung von einem Dreieck der politischen Kommunikation eingebürgert, um die komplexen Interaktionsbeziehungen im Spannungsfeld zwischen Parteien und Kandidat_innen, den Medien und den Wähler_innen zu visualisieren (siehe Abbildung 1).

In Wahlkämpfen richtet sich sicherlich der Großteil der politischen Kommunikation seitens der politischen Akteure zunächst an die Medien, damit diese die entsprechenden Informationen großflächig an die Wähler_innen weiterverbreiten. Gleichzeitig richten die Medien auch eigene Informationen über die Parteien, ihre Kandidat_innen und deren politische Positionen an die Wähler_innen, die nicht von der Politik angestoßen wurden, sondern selbstinitiiert sind (Schmitt-Beck & Pfetsch 1994). In diesem Sinne sind die Wähler_innen in Wahlkämpfen also vor allem Rezipient_innen einer Vielzahl von medialen Informationen über die Politik. In Anbetracht der Tatsache, dass sie diejenigen sind, die am Ende eines Wahlkampfes mit ihrer Stimme eine wichtige Entscheidung zu treffen haben, stellt sich natürlich umso mehr die Frage, welche Wirkungen diese medialen Informationen auf die Wähler_innen entfalten. Allein vor dem Hintergrund

der Kommunikationsfrequenz auf diesem Kanal ist die Einflussrichtung von den Medien zu den Wähler_innen in Wahlkämpfen somit als eine der relevantesten innerhalb des oben dargestellten Dreiecks zu betrachten. Diese Einflussbeziehung wird daher auch im Mittelpunkt unserer Literaturstudie stehen, während wir die anderen Einflussmöglichkeiten nur am Rande betrachten, selbst wenn derzeit etwa die Parteienkommunikation im Internet oder auch klassische Formate wie Haustürbesuche – beides Formen direkter Kommunikation zwischen Parteien und den Bürger_innen – bei den Parteien hoch im Kurs stehen.

Nichtsdestotrotz erschöpft sich die Kommunikation zwischen allen drei Akteursgruppen nicht in einer Einbahnstraße von den Medien zu den Wähler_innen, wie das oben dargestellte Dreieck in vollkommen angemessener Weise suggeriert. Daher gilt es, die anderen Prozesse politischer Kommunikation innerhalb von Wahlkämpfen hier zumindest in aller Kürze darzustellen. So kommuniziert die Politik zunächst einmal auch direkt mit den Wähler_innen. Das kann beispielsweise im Rahmen von Wahlkampfveranstaltungen geschehen, aber auch an Infoständen und nicht zuletzt eben auch im Rahmen der bereits angesprochenen und gerade in den jüngeren Wahlkämpfen bei den Parteien wieder zunehmend beliebteren Haustürbesuche (Schmitt-Beck & Wolsing 2010, Faas & Hohmann 2015).

Während dieser Begegnungen können die Bürger_innen (oder die Zivilgesellschaft) natürlich auch ihrerseits direkt mit den politischen Akteuren kommunizieren. Aber auch außerhalb solcher Begegnungen können Bürger_innen den Kontakt mit den Parteien und ihren Kandidat_innen suchen. Sie sind also keinesfalls nur Rezipient_innen, wenngleich dies sicherlich ihre Hauptrolle in Wahlzeiten ist. Zu einer solchermaßen von den Bürger_innen initiierten direkten Kommunikation zählen beispielsweise Briefe an Wahlkreisabgeordnete mit der Bitte, sich für ein bestimmtes Anliegen einzusetzen, um nur ein Beispiel zu benennen.

Genauso wie Politiker_innen kommunizieren aber auch die Bürger_innen ihrerseits mit den politischen Akteuren vor allem vermittelt über die Medien, was zunächst einmal daran liegt, dass die meisten Bürger_innen keinen direkten Kontakt zu Politiker_innen haben. Das gilt insbesondere für Spitzenpolitiker_innen: Je prominenter der politische Adressat ist, desto schwerer ist der persönliche Kontakt zu ihm oder ihr herzustellen. Zum anderen suchen Bürger_innen vor allem dann, wenn sie sich in zivilgesellschaftlichen Interessenverbänden organisieren, – genau wie die Politik – in der Regel die große Bühne und versuchen daher über die Medien eine möglichst große Aufmerksamkeit auf Seiten der Politik für ihre Anliegen zu erreichen. Größtenteils ist die medienvermittelte Kommunikation der

Bürger_innen an die politischen Akteure aber weniger spektakulär und erschöpft sich häufig in der Publikation von Umfrageergebnissen. Als aggregierte Meinungen der Bürger_innen übermitteln sie den politischen Akteuren, welche politischen Positionen, aber auch Kandidat_innen, die Wähler_innen goutieren und welche nicht, oder welche politischen Probleme sie für wichtig erachten, hinsichtlich derer sie einen Handlungsbedarf erkennen und von der Politik erwarten, sich mit diesen Problemen zu beschäftigen (Bevan & Krewel 2015). Da gerade Umfrageergebnisse einen Großteil des von Medien übermittelten Feedbacks seitens der Bürger_innen an die Politik ausmachen und die Frage, inwiefern politische Repräsentant_innen dann tatsächlich auch responsiv gegenüber den von den Repräsentierten aufgeworfenen Themen sind, eine urdemokratische ist, werden wir diese Einflussbeziehung in Kapitel 3.1 ebenfalls intensiver thematisieren und darüber hinaus in Kapitel 4.2 die umgekehrte Frage stellen, welche Wirkung die Publikation demoskopischer Befunde wiederum auf die Wähler_innen hat.

Neben demoskopischen Ergebnissen gibt es aber auch aktivere Formen der politischen Kommunikation, die von den Bürger_innen angestoßen werden und sich über die Medien an die Politiker_innen richten. Deutlich persönlicher als Umfrageergebnisse sind beispielsweise von den Bürger_innen in Leserbriefen an die Medien geäußerte politische Meinungen, da hier im Vergleich zu Umfrageergebnissen immerhin der Absender auf Seiten der Bürger_innen persönlich in Erscheinung tritt. Gerade das Internet schafft hier an vielen Stellen umfangreiche neue Möglichkeiten für die Bürger_innen, sich öffentlich an die Politik zu wenden, die in dieser Linie stehen. Nichtsdestotrotz dürften Umfrageergebnisse auf Seiten der Politik letztlich größere Beachtung finden, weil sie es der Politik im Gegensatz zu den Meinungen einzelner Bürger_innen erlauben, die Ansichten vieler Bürger_innen systematisch gebündelt zu erschließen.

Schließlich kann die medienvermittelte Kommunikation von Bürger_innen mit der Politik, wie weiter oben bereits angesprochen, aber auch Formen annehmen, die zum einen organisierter und professioneller sind als der einzelne Leserbrief, und zum anderen auch einen klar identifizierbaren Absender haben und

somit auch weniger anonym sind als Umfragen, wenn wir beispielsweise an Nichtregierungsorganisationen (NGOs) denken. NGOs bedienen sich, wobei dies nach Größe und Bedeutung variiert, letztlich genau wie die Politik aller klassischen Instrumente der politischen Öffentlichkeitsarbeit von der Pressemitteilung bis hin zu spektakulären öffentlichkeitswirksamen Aktionen. In diesem Zusammenhang braucht man beispielsweise nur an die Protestaktionen von Greenpeace zu denken (Voss 2007). Auch hier finden sich gerade in jüngerer Vergangenheit viele neue Facetten, wie etwa *campact* oder Online-Petitionen zeigen.

Zusammenfassend kann man an dieser Stelle festhalten, dass das Verhältnis zwischen Medien und Politik aus unserer Sicht am besten unter Rückgriff auf die Interdependenzthese beschrieben werden kann, weil weder eine eindeutige Übermacht der Medien über die Politik noch der Politik über die Medien gegeben ist.

Die vielschichtigen Kommunikationsbeziehungen zwischen allen drei Akteursgruppen weisen darauf hin, dass sich schlichte Annahmen über politische Medieneinflüsse und allzu simple Medienwirkungsvorstellungen eigentlich verbieten.

Zwischen beiden Akteursgruppen bestehen statt dessen reziproke Einflussbeziehungen, da sie letztlich infolge ihrer inhärenten Subsystemlogiken aufeinander angewiesen sind, um ihre jeweiligen Ziele zu erreichen. Dies garantiert einerseits die Aufrechterhaltung des gemeinsamen Systems der politischen Kommunikation, geht andererseits natürlich aber auch mit bewussten ebenso wie unbewussten Versuchen der Einflussnahme auf das jeweils andere Subsystem einher. Hieraus ergibt sich für die nachfolgenden Kapitel schließlich ein Verständnis von Medienwirkungen als jenen Effekten, die letztlich sowohl politische als auch mediale Einflüsse spiegeln. Ausgehend von der Vorstellung der politischen

Kommunikation in Wahlkämpfen als einer Dreiecksbeziehung zwischen Politik, Medien und Bürger_innen haben wir darüber hinaus gezeigt, dass politische Kommunikation keineswegs eine Einbahnstraße ist, auf der die Kommunikation einseitig von den Medien zu den Bürger_innen verläuft, genauso wenig wie sie einseitig von der Politik zu den Bürger_innen über die Medien verläuft. Stattdessen kommunizieren alle drei Akteursgruppen in Wahlkämpfen miteinander, wobei diese Kommunikation unterschiedliche Formen annehmen kann, die von direkter über medienvermittelte genauso wie von aktiveren zu passiveren und schließlich von persönlicheren zu unpersönlicheren Kommunikationsformen reichen kann. Nichtsdestotrotz sind die Kommunikation von den Medien zu den Bürger_innen und die damit verbundenen Medienwirkungen auf Bürger_innen sicherlich von einer herausgehobenen Bedeutung innerhalb des gemeinsamen Kommunikationssystems, wie wir ebenfalls deutlich gemacht haben. Daher werden sich unsere Betrachtungen im Nachfolgenden auch in erster Linie auf diese Einflussbeziehung konzentrieren.

Die vielschichtigen wechselseitigen Kommunikationsbeziehungen zwischen allen drei Akteursgruppen, die wir im Vorangegangenen geschildert haben, weisen

zudem bereits darauf hin, dass sich schlichte Annahmen über politische Medieneinflüsse und allzu simple Medienwirkungsvorstellungen, wie sie von politischen und medialen Eliten mitunter in den Raum gestellt werden, eigentlich verbieten. Stattdessen sind die Beziehungen zwischen Politik, Medien und Bürger_innen äußerst komplex. Medienwirkungen, wie wir im nachfolgenden Kapitel 3 zeigen werden, erschöpfen sich selten in einer einfachen Stimulus-Response-Beziehung. In diesem Sinne muss die eigentliche Frage, die es im weiteren Verlauf zu beantworten gilt, daher auch nicht lauten, ob politische Medienwirkungen existieren oder nicht, sondern vielmehr auf wen wirken welche medialen Informationen welcher Medientypen in welcher Hinsicht und unter welchen Umständen. Diese Frage mag die Leser_innen hier zunächst verwirren. Diese Verwirrung wird sich aber im weiteren Verlauf unserer Literaturstudie aufklären, wenn wir zeigen werden, dass politische Medienwirkungen von einer Vielzahl von Bedingungen abhängen und die Frage, ob sie existieren oder nicht, daher auch nicht mit einem einfachen „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden kann. Entsprechend komplex gestaltet sich methodisch auch der Nachweis von Medienwirkungen, wie wir ebenfalls aufzeigen werden. ■



3. Medienwirkungen: Theoretische und methodische Ansätze

Vor dem Hintergrund der im vorangegangenen Kapitel angesprochenen Komplexität von Medienwirkungsbeziehungen werden wir in diesem Kapitel zunächst die theoretischen Grundlagen für die Untersuchung von Medienwirkungen diskutieren. Im Anschluss daran werden wir den methodischen Ansätzen zum Nachweis von politischen Medieneinflüssen Raum einräumen, um aufzuzeigen, wie schwierig es tatsächlich ist, politische Medieneinflüsse stichhaltig – und nicht bloß rein rhetorisch – nachzuweisen.

Theoretische Ansätze

Aus demokratietheoretischer Sicht dienen Wahlkämpfe dem Zweck, Bürger_innen mit Informationen zu versorgen, um sie damit in die Lage zu versetzen, am Wahltag eine wohl begründete Entscheidung zu treffen. Die Massenmedien spielen daher insbesondere in Wahlkämpfen eine entscheidende Rolle, da sie, wie in Kapitel 2 thematisiert, die vermittelnde Brücke zwischen den Parteien und ihren Kandidat_innen auf der einen Seite und den Bürger_innen auf der anderen Seite darstellen und den Großteil eben dieser politischen Informationen für die Bürger_innen bereitstellen, gleichzeitig aber auch das Feedback der Bürger_innen an die Politik übermitteln. Nur die wenigsten Bürger_innen erleben die Kandidat_innen, insbesondere natürlich die Spitzenkandidat_innen, in Wahlkämpfen jemals direkt und erfahren von ihnen aus erster Hand etwas über ihre politischen Positionen. Die Mehrheit der Bürger_innen bezieht ihr Bild von den Parteien und ihren Kandidat_innen und deren programmatischen Standpunkten stattdessen (fast) ausschließlich aus den Medien, ergo aus journalistischer und somit quasi zweiter Hand. Welche Informationen die Massenmedien den Bürger_innen zukommen lassen und wie diese Informationen von den Bürger_innen aufgenommen werden, ist daher von entscheidender Bedeutung für die Herausbildung, aber auch Veränderung von personellen und thematischen politischen Präferenzen der Wähler_innen und damit letzten Endes auch für ihre Wahlentscheidung (Holbrook 1996). Die Bindegliedfunktion der Medien erschöpft sich zudem nicht bloß in einer passiven 1:1-Weitergabe von politischen Informationen an die Rezipient_innen, wenngleich auch das durchaus Bestandteil tagtäglicher journalistischer Arbeit ist, sondern ist zumeist durch aktive Auswahl dessen, was berichtet wird, ebenso wie dessen medien-gerechte Aufarbeitung gekennzeichnet (Schmitt-Beck & Pfetsch 1994; Schulz 2011).

Stellt man die Frage danach, wie diese medial aufbereiteten politischen Informationen nun auf die Bürger_innen wirken, so lassen sich grob zwei Arten

von möglichen Wirkungen und damit zwei Kategorien von abhängigen Variablen voneinander abgrenzen, die unter demokratietheoretischen Gesichtspunkten von Interesse sind und die dementsprechend auch in den einschlägigen Studien zu politischen Medienwirkungen untersucht wurden. In diesem Sinne kann man zunächst einmal die Frage nach *mobilisierenden Medienwirkungen* von der Frage nach *persuasiven Medienwirkungen* unterscheiden, wobei beide durchaus Hand in Hand miteinander gehen können, aber nicht notwendigerweise müssen (Schmitt-Beck & Mackenrodt 2009).

Studien, die sich auf die Frage nach mobilisierenden Medieneffekten konzentriert haben, beschäftigen sich in erster Linie mit der Frage nach der Involvierung der Bürger_innen in den politischen Prozess. Sie interessieren sich dafür, ob die Medienberichterstattung beispielsweise das Potential besitzt, das politische Wissen der Bürger_innen zu steigern, aber auch ihr Interesse für das politische Geschehen zu erhöhen und damit insbesondere ihre Bereitschaft zu fördern, sich an der Wahl zu beteiligen und die eigene Stimme abzugeben. Oder ob die Medien stattdessen gar demobilisierende Wirkungen entfalten und die Bürger_innen vielmehr von der Politik entfremden, anstatt sie in den Politik-

und hier insbesondere des Fernsehens durchgeführt und die Frage gestellt, welche Auswirkungen die immer stärkere Konzentration der Medien auf Infotainment und Soft News für die politische Partizipation innerhalb einer Gesellschaft hat (Robinson 1976; Dalton 1984; Holtz-Bacha 1989, 1994; Patterson 1993; Capella & Jamieson 1997; Newton 1999; Kepplinger 1998; Wolling 1999; Norris 2000). Typische abhängige Variablen solcher Studien sind somit politisches Wissen, politisches Interesse oder auch die Wahlbeteiligung, um nur einige Beispiele zu nennen.

Auf der anderen Seite finden wir Studien, die sich mit Medieneffekten auf die politischen und hierbei vor allem auf die unmittelbar wahlrelevanten Präferenzen von Wähler_innen befassen und sich für das persuasive Potential, das von den Medien auf diese Präferenzen ausgeht, interessieren. Dabei können sowohl direkte Effekte auf das Wahlverhalten betrachtet werden als auch indirekte Effekte. Unter letzteren werden dabei Effekte auf die Einstellungen von Wähler_innen zu Themen und Kandidat_innen als den durch die Medien kurzfristig beeinflussbaren Antezedensfaktoren des Wahlverhaltens verstanden. Mit anderen Worten: Es werden Medienwirkungen auf jene Präferenzen von Wähler_innen untersucht, denen man in der Wahlforschung unterstellt, dass sie dem Wahlverhalten unmittelbar vorgelagert sind und die unsere Wahlentscheidung somit indirekt oder auch mittelbar beeinflussen, dabei gleichzeitig aber nicht als dermaßen dauerhaft eingestuft werden, dass sie gegen Medienwirkungen immun wären, wie beispielsweise unsere grundsätzliche Bindung an eine Partei. Typische abhängige Variablen solcher Studien sind somit die Wahlabsicht selbst, aber auch Themenorientierungen und Kandidat_innevaluationen sowie deren (relative) Einflussgewichte auf die letztliche Wahlentscheidung.

Im Gegensatz zur Untersuchung von mobilisierenden Medieneffekten führte die Forschung zu persuasiven Medieneffekten aber lange Zeit ein Schattendasein. Zwar hatte sich die politische Kommunikationsforschung fasziniert von der politischen Propaganda des ersten und zweiten Weltkrieges schon früh der Frage angenommen, ob Medien dazu in der Lage seien, persuasive Wirkungen auf die Einstellungen und das Verhalten von Wähler_innen auszuüben, eine mögliche Wirkungsmacht der Medien wurde aber schnell wieder durch das sogenannte „Modell der begrenzten Effekte“ (Klapper 1960) in Frage gestellt. Dieses Modell musste bis in die 1970er Jahre hinein zunächst als das dominante Modell der Medienwirkungsforschung betrachtet werden. Als exemplarisch für dieses Paradigma kann beispielsweise die Auffassung von Berelson (1959) gelten, demzufolge Medienwirkungen in erster Linie das Resultat der Merkmale der

Mobilisierende Medienwirkungen: Involvierung der Bürger_innen in den politischen Prozess (politisches Wissen, politisches Interesse, Wahlbeteiligung ...)

prozess einzubeziehen, indem sie beispielsweise Misstrauen in politische Institutionen schüren, wodurch Medien der politischen Partizipation letztlich eher abträglich wären. Untersuchungen, die in der Tradition der in Kapitel 3.3 noch näher zu thematisierenden *Mediamalaise*-Theorie bzw. der ihr entgegenstehenden Mobilisierungsthese und der Debatte um einen möglichen Zusammenhang zwischen medialem Zynismus und Politikverdrossenheit stehen, fallen beispielsweise in diese Kategorie von Studien, die sich mit der Frage einer politischen Mobilisierung befassen.

Häufig wurden Studien zu Fragen der politischen Mobilisierung zudem im Kontext der Diagnose einer zunehmenden Unterhaltungsorientierung der Medien

Rezipient_innen und weniger der Eigenschaften der Botschaft sind, weshalb die Frage nach persuasiven Medienwirkungen aus Sicht von Klapper (1960), der in das gleiche Horn stieß und von einer selektiven Mediennutzung im Einklang mit den politischen Grundorientierungen der Menschen ausging, auch von eher nachrangiger Bedeutung ist.

Zu einem Paradigmenwechsel kam es in der Medienwirkungsforschung erst mit den *Agenda-Setting*-Studien von McCombs & Shaw (1972), auf die wir in Kapitel 3.1 noch näher eingehen werden. Obgleich die *Agenda-Setting*-Forschung eine Phase der Vorstellung starker Medienwirkungen einläutete, führte sie doch primär zu einer Beschäftigung mit *kognitiven* Medienwirkungen und hatte zunächst weniger das unmittelbar persuasive politische Potential der Medien im Blick. In diesem Sinne verdanken wir der *Agenda-Setting*-Forschung auch wichtige Erkenntnisse zu der Frage, ob die Medien durch ihre thematische Fokussierung bestimmen, welche Themen die Bürger_innen als wichtig erachten und als bedeutende Probleme einordnen, die es von politischer Seite zu lösen gilt (McCombs 2004).

Später dockten mit dem *Priming*- und dem *Framing*-Ansatz dann aber weitere theoretische Konzepte an die *Agenda-Setting*-Forschung an, die heute häufig auch als *Second-Level-Agenda-Setting* bezeichnet werden. Sie führten dazu, dass sich die Medienwirkungsforschung auch wieder stärker für die Möglichkeit von persuasiven Medieneffekten zu öffnen begann (Ansola-behere et al. 1993; Iyengar & McGrady 2005). Im Falle von *Second-Level-Agenda-Setting* geht es dementsprechend nicht mehr bloß um das Themensetzungspotential der Medien, sondern viel mehr um die Kapazität der Medien im Hinblick auf Themenattribute, wobei die Medien den von ihnen vermittelten Informationen mittels der journalistischen Mechanismen von Selektion und Hervorhebung bewusst oder unbewusst, das sei hier dahingestellt, zunächst einen bestimmten Rahmen (*Framing*) geben, während durch Medienpriming bestimmte Themenaspekte basierend auf früheren Erfahrungen im Gedächtnis der Rezipient_innen aktiviert werden, wodurch diese bei der politischen Entscheidungsfindung in den Vordergrund rücken und an Bedeutung gewinnen. Da beide Ansätze dafür sensibilisieren, wie die Medien vermittelt über die Vorstellungen der Wähler_innen auf deren Präferenzen und direkt oder indirekt damit auch auf deren Verhalten Einfluss nehmen können, werden wir die Betrachtung dieser beiden Konzepte in Kapitel 3.2 ebenfalls vertiefen. Schließlich intensivierte sich die Beschäftigung mit persuasiven Medienwirkungen ab den 1990er Jahren mit den Arbeiten von Zaller (1992, 1996) ebenso wie Kinder (1998) und schließlich Schmitt-Beck (2000) ein weiteres Mal. Die genannten Autoren teilten dabei

die Annahme, dass die Medien durch den Ton ihrer Berichterstattung auch direkte Effekte auf die Einstellungen und das Verhalten von Wähler_innen haben können. Allerdings ist zu bedenken, dass sich diese Einflüsse auf einzelne Bürger_innen in einem vielseitigen, heterogenen Medienumfeld im Aggregat wechselseitig aufheben, weil es Effekte in verschiedene Richtungen gibt.

Persuasive Medienwirkungen: Effekte auf politische (wahlrelevante) Präferenzen

Als ein inzwischen schon fast klassisches Beispiel für solche Effekte gilt in der Forschung zu politischen Medieneinflüssen der Bundestagswahlkampf 2002, den die Elb-Flut und der Irak-Krieg durchkreuzten. Zunächst wurde die Jahrhundertflut zum alles dominierenden Medienthema. Die SPD nutzte als Regierungspartei ihre Chance, durch geschicktes *Agenda-Surfing* mit einem hemdsärmeligen Gerhard Schröder in Gummistiefeln auf dem Deich eines ihrer Kernthemen, nämlich Solidarität, in Fernsehbilder umzusetzen und den Wähler_innen ihre Kompetenz auf diesem Gebiet live vor Augen zu führen. So wanderte dieses Thema auf der politischen Agenda nach oben – ähnlich wie Umweltthemen, wovon die Grünen profitieren, die bis dato in den Umfragen vor sich hin dümpelten. Der Bundestagswahlkampf 2002 war aber noch in anderer Hinsicht eine Lehrstunde für politische Medieneinflüsse: So gelang es Gerhard Schröder, die Frage einer deutschen Beteiligung an einem damals noch hypothetischen Angriff der USA auf den Irak unter der alles entscheidenden Entweder-Oder-Frage „Krieg oder Frieden?“ zu diskutieren und damit den dominanten und für die SPD aufgrund der Salienz der Pazifismusfrage in der Berichterstattung äußerst vorteilhaften Medienframe zu diesem Thema zu definieren (Brettschneider 2002). Der Bundestagswahlkampf 2002 demonstriert dabei nicht nur Medieneffekte, sondern zeigte gleichzeitig auch, dass die Interdependenzthese ihre Berechtigung hat. Er zeigt, wie schnell politische Akteure, wenn sie die (mediale) Gunst der Stunde erkennen, auf einen Zug aufspringen und ihn lenken können.

Als wichtigster theoretischer Fortschritt der oben genannten Arbeiten aus den 1990er Jahren kann das sogenannte *Receive-Accept-Sample-Modell*, kurz *RAS-Modell*, von John Zaller (1992) gelten (Schmitt-Beck 1998, 2000). Die Bedeutung des *RAS-Modells* für die Erforschung von persuasiven Medieneffekten ist dabei vor allem in der Tatsache zu sehen, dass das Modell

Die politische Medienwirkungsforschung hat im Laufe der Zeit eine Reihe weiterer Variablen identifiziert, die das Ausmaß von Medieneffekten entscheidend beeinflussen können, sogenannte Moderatorvariablen.

dank seiner Universalität als „umfassende Theorie der öffentlichen Meinungsbildung“ (Schmitt-Beck 1998) bezeichnet werden kann. Zaller (1992) zufolge gelangen Menschen dabei kontextübergreifend auf dem gleichen Weg zu ihren Urteilen – die konkrete Beurteilungssituation ist nachrangig. Menschen erhalten Informationen von (medialen) Eliten und rezipieren diese (*receive*), wobei die Wahrscheinlichkeit, mit politischen Informationen in Kontakt zu kommen und diese auch zu verstehen, bei politisch stärker involvierten Personen höher ist als bei politisch schwächer involvierten Personen (*Reception Axiom*). Anschließend akzeptieren die Menschen diese Informationen oder aber sie tun es nicht (*accept*), wobei Menschen dazu neigen, Informationen, die mit ihren politischen Prädispositionen inkompatibel sind, eher zurückzuweisen als Informationen, die mit ihren politischen Prädispositionen in Einklang stehen (*Resistance Axiom*). Unter politischen Prädispositionen sind dabei „lebensgeschichtlich früh erworbene und stabil verinnerlichte Grundloyalitäten“ (Schmitt-Beck 2000) zu verstehen. Politisch stärker involvierte Personen zeigen aufgrund ihres erhöhten Informationskonsums und der Tatsache, dass sie häufiger mit konfligierenden Botschaften in Kontakt kommen, zudem eine geringere Wahrscheinlichkeit, Informationen zu akzeptieren. Sie können somit als selektiver betrachtet werden. Politisch weniger stark involvierte Personen erhalten dagegen weniger Botschaften, sind aber gleichwohl eher geneigt, diese auch zu akzeptieren, selbst dann, wenn sie mit ihren politischen Prädispositionen konfligieren.

Fragt man Menschen nun nach ihrer Meinung, beispielsweise im Rahmen einer Umfrage, so nutzen die Menschen die in ihrem Gedächtnis gespeicherten Informationen als Entscheidungsgrundlage, wobei sie allerdings nicht ihr gesamtes Gedächtnis zur Entscheidungsfindung heranziehen, sondern lediglich eine Stichprobe (*sample*). Ist eine dort gespeicherte

Erwägung erst kürzlich in das Gedächtnis gelangt oder in anderem Kontext aktiviert worden, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese den Menschen noch sehr präsent ist (*Accessibility Axiom*) und aufgrund ihrer Verfügbarkeit dann tatsächlich auch zur Urteilsbildung herangezogen wird (*Response Axiom*). Im Ergebnis ist die öffentliche Meinung, wie sie mittels Umfragen gemessen wird, somit in hohem Maße anfällig für Medieneinflüsse, da die Medien das Individuum permanent mit aktuellen Informationen versorgen und auf diese Weise die *Accessibility* von Informationen – also ihre mentale Zugänglichkeit – beeinflussen und

damit anregen, was den Menschen präsent ist und was infolgedessen zur Urteilsbildung herangezogen wird und was nicht. Zaller gelingt es mit diesen vergleichsweise einfachen, aber gleichwohl universellen Annahmen, die kognitionspsychologische Unterfütterung für die theoretischen Ansätze des *Agenda-Setting*, *Priming* und *Framing* zu liefern.

Trotz dieses theoretischen Fortschritts im Bereich der persuasiven politischen Medienwirkungsforschung insbesondere seit den 1990er Jahren muss der empirische Forschungsstand zu persuasiven Medieneffekten auf politische Präferenzen und politisches Verhalten aber nach wie vor als dünn bezeichnet werden. Es gibt aber zumindest einige Untersuchungen, die zeigen, dass die dem Wahlverhalten unmittelbar vorgelagerten Einflussfaktoren der Themen- und Kandidat_innenorientierungen durchaus anfällig für Medieneinflüsse sind. Bezüglich Themeneinstellungen seien hier beispielsweise Untersuchungen von Page et al. (1987) und Maier et al. (2003) genannt, wohingegen vor allem Bartels (1993), Kepplinger et al. (1994), Kindelmann (1994), Schmitt-Beck (1998) sowie Schulz et al. (2005), Kepplinger & Maurer (2005) und schließlich Partheymüller & Krewel (2016) gezeigt haben, dass Kandidat_innenbewertungen ebenfalls maßgeblich durch die Medienberichterstattung beeinflusst werden können.

Als nach wie vor sehr fragmentarisch muss leider auch die Evidenz bezüglich direkter persuasiver Medieneffekte bezeichnet werden. Mediale Effekte auf Partei- und Kandidat_innenpräferenzen bei Parlaments- und Präsidentschaftswahlen werden eher selten in den Blick

genommen. Zu den wenigen Ausnahmen können hier beispielsweise Semetko & Schönbach (1994) oder die größere ländervergleichende Studie von Schmitt-Beck (2000) gezählt werden, der unter anderem zeigen kann, dass Zusammenhänge zwischen der Presse- und Fernsehnutzung von Wähler_innen und ihrer Parteipräferenz bestehen. Zu nennen sind außerdem die Arbeiten von Denemark (2002) für die Parlamentswahlen in Australien im Jahr 1996, eine Studie von Dobrzynska et al. (2003) im Kontext der kanadischen Parlamentswahlen 1997 sowie eine Untersuchung von Lawson & McCann (2004) zur mexikanischen Präsidentschaftswahl. White et al. (2005) untersuchen schließlich die russischen Parlamentswahlen aus den Jahren 1999 bzw. 2000, während Barker & Lawrence (2006) sich mit den amerikanischen Präsidentschaftswahlen im Jahr 2000 befassen. Die genannten Studien fanden allesamt Effekte der Nachrichtennutzung auf Partei- und Kandidat_innenpräferenzen. Wendet man sich Deutschland im Speziellen zu, so liegt hier unter anderem eine Studie von Schmitt-Beck & Mackenrodt (2009) vor. Die Autoren können im Kontext der Bundestagswahl 2005 zeigen, dass insbesondere die Rezeption der Bildzeitung eine Neigung, für die CDU/CSU zu votieren, begünstigt hat. Gleichzeitig sank unter Bildzeitungsleser_innen die Wahrscheinlichkeit, für die SPD zu stimmen.

Neben der Tatsache, dass sich politische Medienwirkungsstudien für ganz unterschiedliche abhängige Variablen interessieren, wodurch die meisten Studien entweder in die Gruppe der Mobilisierungs- oder aber der Persuasionsstudien fallen, hat die politische Medienwirkungsforschung im Laufe der Zeit eine Reihe weiterer Variablen identifiziert, die das *Ausmaß* von Medieneffekten entscheidend beeinflussen können, sogenannte *Moderatorvariablen* (McLeod & Reeves 1981). Mit anderen Worten: Medieneffekte sind nicht selten hochkonditional und betreffen häufig nicht alle Menschen gleichermaßen. Heterogenität prägt an dieser Stelle das Bild. Das hat zur Folge, dass die wissenschaftliche Antwort auf die Frage, ob und wie stark die Medien wirken, eigentlich lauten muss: Es kommt drauf an. Das mag auf den ersten Blick unbefriedigend erscheinen, aber nur so wird man der Komplexität des Gegenstands letztlich gerecht.

Eine besondere Bedeutung kommt dabei vor allem den *politischen Prädispositionen* der Bürger_innen zu. Mit dem RAS-Modell von Zaller (1992) haben wir bereits ein Beispiel für das Zusammenwirken von Medieninhalten und den politischen Prädispositionen der Rezipient_innen kennengelernt: Laut Zaller werden neue Informationen vor allem dann akzeptiert, wenn sie zu vorhandenen Prädispositionen der Empfänger_innen passen. Ein anderes und noch viel früheres Beispiel für die Bedeutung politischer Prädispositionen

in der Medienwirkungsforschung stellt die bereits angesprochene Auffassung von Klapper (1960) dar, dass Menschen sich selektiv denjenigen Medien zuwenden, die sie in ihren politischen Prädispositionen bestätigen. Viele Studien haben zudem moderierende Einflüsse der Parteibindung nachgewiesen. Insgesamt scheint dabei zu gelten: Je schwächer die politischen Prädispositionen der Bürger_innen ausgeprägt sind, desto anfälliger sind sie für persuasive Medienwirkungen. Wer hingegen starke Prädispositionen und insbesondere eine starke Parteibindung mitbringt, ist gegenüber persuasiven Medienwirkungen eher immun. Die Pufferfunktion der Parteibindung spricht demnach bereits gegen die allzu simple Vorstellung von uniformen Medienwirkungen. Diese Bürger_innen mögen durch die Medien zwar durchaus aktiviert werden, sofern die Medienberichterstattung sie in ihren politischen Prädispositionen bestärkt, sie werden sich von den Medien aber beispielsweise nur selten bis gar nicht davon überzeugen lassen, eine andere Partei zu wählen als jene, mit der sie sich langfristig identifizieren (Lazarsfeld et al. 1968; Zaller 1992; Schmitt-Beck 2000; Lachat 2007).

Politische Prädisposition: Neue Informationen werden vor allem dann akzeptiert, wenn sie zu vorhandenen Einstellungen der Empfänger_ innen passen.

Ähnlich unwahrscheinlich dürfte es zudem sein, dass die Medienberichterstattung auf diese Bürger_innen einen Mobilisierungseffekt ausüben kann, da Menschen mit einer starken Parteibindung in der Regel ohnehin bereits in sehr hohem Maße mobilisiert sind, so dass zusätzliche Medienberichterstattung hier keine großen Effekte mehr bewirken kann.

In der Forschung wurden weiterhin – das RAS-Modell zeigt dies schon – *politisches Wissen* und *Interesse an Politik* als entscheidende Moderatorvariablen für politische Medieneffekte identifiziert. Die Tatsache, dass sich Menschen mit einem geringeren Niveau an formaler Bildung und einem geringeren Interesse an Politik eher selten politischen Nachrichten zuwenden, spricht zunächst einmal dafür, dass im Falle von

Bürger_innen mit niedriger Bildung Mobilisierungseffekte ebenso wie auch Persuasionseffekte durch die Medienberichterstattung seltener zu erwarten sind, weil diese Menschen auch nur selten mit Politik in den

In der Forschung wurden weiterhin politisches Wissen und Interesse an Politik als Moderatorvariablen für politische Medieneffekte identifiziert.

Medien in Kontakt kommen. Gerade unter den heutigen „Viel-Kanal-Bedingungen“ (Jarren & Krotz 1998; Schulz 1998) haben Personen mit niedrigerer Bildung und einem geringeren Interesse für Politik vielfältige Möglichkeiten, der Politik in den Medien fast vollständig auszuweichen. Dadurch kommen heutzutage sogenannte „Fallen-Effekte“ (Schönbach & Lauf 2002, 2004; Marcinkowski 2010) durch das Fernsehen, bei denen uninteressierte Menschen unbeabsichtigt im Fernsehprogramm über Politik stolpern, wohl seltener vor als früher. Dabei hat die Forschung gezeigt, dass von solchen Fallen, so weniger interessierte Menschen denn hinein geraten, stärkere Mobilisierungseffekte genauso wie auch Persuasionseffekte auf weniger interessierte Personen ausgehen können als im Falle von politisch hoch interessierten und kompetenten Personen. Wenn politikfernere Gruppen also mit Politik in den Medien in Kontakt kommen, sind bei ihnen entsprechende Mobilisierungseffekte eher zu erwarten als bei politisch interessierteren Personen (Zaller 1992, 1996; Johnston et al. 2004). Trotzdem bleibt festzuhalten: Die Wahrscheinlichkeit hierfür sollte im Zeitverlauf abgenommen haben. Politisches Lernen durch die Medienberichterstattung sollte für die Gruppe der desinteressierten und in politischen Angelegenheiten wenig kompetenten Mediennutzer_innen insbesondere durch die Entwicklung von einer *low-Choice*- zu einer *high-Choice*-Medienumwelt über Zeit unwahrscheinlicher geworden sind, weil die Angebotsvielfalt es ihnen erleichtert, der politischen Medienberichterstattung aus dem Weg zu gehen: Ein Knopfdruck auf die Fernbedienung genügt. Die sogenannte „Wissenskluft“ (Tichenor et al. 1970) zwischen denjenigen, die ohnehin bereits über politisches Vorwissen und ein Interesse

an Politik verfügen und sich deswegen bewusst politischen Inhalten in den Medien aussetzen, und denjenigen, die weniger wissen und politische Medienberichterstattung mangels politischem Interesse ausblenden, sollte dementsprechend wachsen. Die erste Gruppe akquiriert im Gegensatz zur letzteren durch ihre Medienpräferenz weiteres Wissen, während letztere in Folge ihrer Medienauswahl nicht mit Inhalten, die ihr politisches Wissen vergrößern würden, in Berührung kommt und daher nicht Schritt halten kann (Prior 2005). Eine wachsende Medienauswahl vergrößert somit potenziell soziale Ungleichheiten aufgrund von individuellen Charakteristika der Rezipient_innen, weil diese ein unterschiedliches Mediennutzungsverhalten zur Folge haben. Man könnte auch sagen: Es ist (noch) schwieriger geworden, die Menschen in politische Informationsfallen zu locken.

Andere Studien haben allerdings zeigen können, dass Menschen durch den Konsum von Soft News etwas über bestimmte politische Themen lernen können. So geht Baum (2002) beispielsweise von einem „incidental by-product model of information“ aus, demzufolge Soft News zumindest jene politischen Themen aufgreifen, die sich dazu eignen, mittels *cheap Framing* als dramatische, emotionale *Human-Interest-Stories* aufbereitet zu werden. Im Falle von außenpolitischen Krisen ist dies sicher eher gegeben als im Falle von parteipolitisch geprägten Ereignissen. Die durch *cheap Framing* erreichte mediale Aufbereitung dieser politischen Themen senkt schließlich die Informationskosten für die Zuschauer, wodurch selbst politisch desinteressierte und formal niedrig gebildete Bürger_innen bereit sind, diesen Informationen ihre Aufmerksamkeit zu schenken. Der aus demokratietheoretischer Sicht positive Nebeneffekt dieser nebenbei aufgenommenen Informationen besteht dann in passivem politischem Lernen, das unter politisch wenig interessierten Zuschauer_innen und solchen mit geringer formaler Bildung sogar größer ist als unter politisch Interessierten und höher Gebildeten, da letztere durch Soft News nichts mehr hinzulernen können, was sie nicht ohnehin bereits aus den Hard News erlernt hätten. Der politische Lerneffekt bei politisch Uninteressierten und niedrig gebildeten Zuschauer_innen von Soft News darf andererseits aber auch nicht überschätzt werden. Langfristiges politisches Faktenwissen wird eher selten erworben, stattdessen vor allem kurzfristiges Wissen. Häufig werden zudem anstelle von Wissen eher *Gefühle* beim Medienkonsum von Politik in Soft News-Formaten in politischen Entscheidungssituationen erinnert, doch kann auch diese Form des Wissens den Bürger_innen als Shortcut und Heuristik letztlich bei der politischen Entscheidungsfindung behilflich sein (Baum 2003). Man sollte solche Formate vor diesem

Hintergrund daher nicht vorschnell als unwichtig oder unpolitisch abtun. Wir werden darauf unten am Beispiel der Fernsehduelle nochmals eingehen.

Neben der moderierenden Bedeutung der Variablen politisches Wissen und politisches Interesse sensibilisieren die oben dargestellten Erkenntnisse über unterschiedliche Lerneffekte von Hard und Soft News darüber hinaus auch dafür, dass Medien nicht gleich Medien sind und zwangsläufig alle Medien gleich über Politik berichten. Dementersprechend verwundert es auch nicht, dass die politische Medienwirkungsforschung zeigen konnte, dass neben dem *Medienformat* auch die *Art des Mediums* sich auf politische Medieneffekte auswirkt. So hat sich gerade im Zusammenhang mit Studien zu politischer Mobilisierung gezeigt, dass von einigen Medien positive Effekte auf die politische Mobilisierung ausgehen, während andere eher zu negativen Effekten führen. Mobilisierende Effekte wurden vor allem für jene Medien festgestellt, die einen hohen Informationsgehalt besitzen. Hierzu müssen vor allem Qualitätszeitungen und -zeitschriften ebenso wie das öffentlich-rechtliche Fernsehen gezählt werden. Für Boulevardmedien und das Privatfernsehen zeigen sich hingegen eher demobilisierende Effekte (Holtz-Bacha 1990a, b; Aarts & Semetko 2003; de Vreese & Boomgaarden 2006; Schmitt-Beck & Voltmer 2007; Schmitt-Beck 2009; Schmitt-Beck & Mackenrodt 2008).

Bevor wir im Rahmen dieses Kapitels abschließend auf die methodischen Aspekte der Medienwirkungsforschung zu sprechen kommen, muss an dieser Stelle noch auf die *besondere Bedeutung des Faktors Zeit* in der politischen Medienwirkungsforschung hingewiesen werden. Dies betrifft zunächst einmal den Zeitpunkt, zu dem Wähler_innen ihre Wahlentscheidung treffen. Dieser Zeitpunkt kann ebenfalls eine moderierende Wirkung darauf haben, wie stark Wähler_innen von mobilisierenden ebenso wie persuasiven Medieneffekten betroffen sind. So kennt man in der Wahlforschung das Phänomen der *late Decider*, die ihre Wahlentscheidung erst sehr spät im Wahlkampf treffen (für Deutschland vor allem Schmitt-Beck 2003; Schmitt-Beck & Faas 2006; Schmitt-Beck & Partheymüller 2012)¹. Spätentscheider_innen zeigen ein anderes Potential für Medieneffekte als Frühentscheider_innen. So konnte eine

Reihe von Studien zeigen, dass *late Decider* anfälliger für persuasive und mobilisierende Medieneffekte sind als Personen, die sich früh im Wahlkampf entscheiden (Denemark 2002; Dobrzynska et al 2003; Fournier et al. 2004; Lachat 2007). Für Deutschland haben Reine mann et al. (2013) in jüngerer Zeit ein umfassendes Buch zu Medieneffekten auf Spätentscheider_innen vorgelegt, in dem sie im Kontext der Bundestagswahl 2009 zeigen können, dass Spätentscheider_innen ihre politischen Urteile häufiger ändern als Frühentscheider_innen, was insbesondere für die politisch Uninvolvierten unter den Spätentscheider_innen gilt. Diese Urteilsänderungen konnten zudem häufig auf die von Befragten individuell genutzten Medieninhalte zu-

Der Faktor Zeit hat in der politischen Medienwirkungsforschung besondere Bedeutung.

rückgeführt werden. Insgesamt haben dabei vor allem die SPD und Frank-Walter Steinmeier von der Medienberichterstattung im Bundestagswahlkampf 2009 profitiert. Anhand der Spätentscheider_innen lässt sich noch eine weitere Unterscheidung verdeutlichen: Zu unterscheiden ist die bewusste, aktive Nutzung von Medieninformationen durch Menschen, die sich spät entscheiden, von der Beeinflussung dieser Zielgruppe im Sinne eines „incidental by-products“. Darauf werden wir unten nochmals unter dem Stichwort der Demoskopie zurückkommen.

Neben dem Zeitpunkt der Wahlentscheidung spielt der Faktor Zeit für politische Medieneffekte aber noch in anderer Hinsicht eine entscheidende Rolle. So kommt der Frage nach der *Dauerhaftigkeit all dieser Effekte* eine besondere Bedeutung zu, vor allem natürlich im Hinblick auf einen möglichen Einfluss der Medien auf das Wahlverhalten. Wenn also Medieneffekte im Wahlkampf auftreten, sind sie dann langfristig und halten bis zum Wahltag an oder verpuffen sie stattdessen recht schnell wieder? Langfristigen Effekten käme dabei aufgrund ihrer Tragweite für das Wahlverhalten natürlich eine besondere Bedeutung zu, während kurzfristige Effekte vor allem dann von Interesse wären, wenn sie kurz vor dem Wahltag aufträten, weil auch sie in diesem Fall ein Potential besäßen, das Wahlverhalten zu beeinflussen. Die Forschung hat bislang gezeigt, dass Medieneffekte durchaus von unterschiedlicher Dauerhaftigkeit sein können (McLeod & Reed 1981).

¹ Allerdings hat die jüngere Forschung auch gezeigt, dass der Anteil an Spätentscheider_innen in der Wahlforschung insgesamt heute zumeist deutlich überschätzt wird und ihre vermeintliche Zunahme zu einem nicht unerheblichen Teil auch als methodisch induziert durch den vermehrten Wechsel von persönlichen Befragungen zu telefonischen Befragungen in der Umfrageforschung gelten muss. Der Anteil der Spätentscheider_innen ist daher in den heute verstärkt vor Wahlen durchgeführten telefonischen Befragungen vor allem aufgrund einer anderen Art der Abfrage der Wahlabsicht deutlich höher als in den früher vor allem Face-to-Face durchgeführten Befragungen (zu den Einzelheiten vgl. Plischke 2014).

Methodische Ansätze

Wendet man sich nun den methodischen Vorgehensweisen zu, auf denen Studien zu politischen Medieninflüssen basieren, so lässt sich feststellen, dass die allermeisten Studien zu politischen Medienwirkungen, unabhängig davon, ob sie sich mit mobilisierenden oder persuasiven Medieneffekten befassen, ähnliche methodische Herangehensweisen nutzen: Sie beruhen zumeist entweder auf dem sogenannten *Attentiveness*-Ansatz oder stützen sich auf einen *Linkage*-Ansatz (Dobrzynska et al. 2003).

Die Mehrheit der Untersuchungen folgt dabei dem *Attentiveness*-Ansatz – obwohl es sich dabei letzt-

Medienkonsum grundsätzlich eine größere Chance haben, mit den interessierenden Medieninhalten in Kontakt zu kommen. Nur selten stehen dagegen noch präzisere Mediennutzungsinformationen wie beispielsweise die Mediennutzung am (konkreten!) Vortrag zur Verfügung. Dabei gilt aber: Je präziser die Mediennutzungsinformationen, desto stichhaltiger kann der Einfluss eines bestimmten medialen Ereignisses ermittelt werden. So kann man den Einfluss des Titelblattes des Magazins der Süddeutschen Zeitung (SZ), auf dem der SPD-Kanzlerkandidat zur Bundestagswahl 2013 den Mittelfinger zeigte, auf die Entwicklung der Wahlabsicht zugunsten der SPD genauer ermitteln, wenn man weiß, welche Befragten das SZ-Magazin am besagten Erscheinungstag gelesen haben, als wenn man lediglich über die Information verfügt, wer die SZ grundsätzlich liest.

In jedem Fall aber gilt: Finden sich statistisch signifikante Unterschiede zwischen den – wie auch immer voneinander differenzierten – Gruppen bei genau denjenigen Einstellungen, die unter Verdacht stehen, von den Medien beeinflusst zu werden, so wird dies als Nachweis von Medieneffekten gewertet. Der offensichtliche Nachteil dieses Ansatzes besteht jedoch darin, dass letztlich nichts über die Medieninhalte selbst bekannt ist. Es kann lediglich vermutet werden, dass die Medienberichterstattung in der entsprechenden Weise ausfiel. Den Nachweis, dass dies auch tatsächlich der Fall war, bleiben Studien, die dem *Attentiveness*-Ansatz

folgen, letzten Endes aber immer schuldig.

Anders verhält es sich mit dem *Linkage*-Ansatz. Seinem Namen entsprechend – *Linkage* bedeutet übersetzt Verbindung – werden in diesen Studien Daten zu Medieninhalten mit Umfragedaten zu den politischen Einstellungen und dem politischen Verhalten der Bürger_innen verbunden, mit anderen Worten mit diesen „gelinked“. Verknüpft werden die beiden Informationsquellen über die Angaben der Befragten zu ihrem Mediennutzungsverhalten.²

Die Mediendaten stammen dabei in der Regel aus inhaltsanalytischen Messungen der von Medien vermittelten Inhalte. Variieren die interessierenden

Attentiveness-Ansatz Ausschließliche Analyse von Umfragedaten: inwiefern unterscheiden sich politische Einstellungen und/oder politisches Verhalten von Bürger_innen, die den Medien mehr Aufmerksamkeit (*Attentiveness*) schenken, systematisch von jenen derer, die sich den Medien weniger aufmerksam oder häufig zuwenden.

lich nur um den zweitbesten Ansatz handelt. Dabei werden ausschließlich Daten aus Umfragen verwendet. Der Ansatz verdankt seinen Namen der Tatsache, dass lediglich analysiert wird, inwiefern sich politische Einstellungen und/oder politisches Verhalten von Bürger_innen, die den Medien mehr Aufmerksamkeit (*Attentiveness*) schenken, systematisch unterscheiden von jenen derer, die sich den Medien weniger aufmerksam oder häufig zuwenden. Die Messung der den Medien entgegengebrachten Aufmerksamkeit beruht dabei in der Regel auf der Selbstauskunft der Respondent_innen bezüglich der eigenen Aufmerksamkeit im Rahmen ihrer habituellen Mediennutzung. In vielen Umfragedatensätzen, auf die sich solche Studien stützen, steht eine entsprechende Frage nach der *Medienaufmerksamkeit* jedoch gar nicht zur Verfügung. Ersatzweise wird dann die Selbstauskunft der Befragten über ihr regelmäßiges Mediennutzungsverhalten herangezogen, ohne dabei ihre Aufmerksamkeit gegenüber den Medien zu berücksichtigen – basierend auf der Prämisse, dass Befragte mit einem höheren regelmäßigen

² Steht keine Fragen zur Mediennutzung für die Verknüpfung der Daten zur Verfügung, so entfällt die Möglichkeit des Nachweises von individuellen Medieneffekten. In diesem Fall kann lediglich auf der Aggregatebene demonstriert werden, dass die Einstellungen der Befragten mit einer gewissen Zeitverzögerung der Medienberichterstattung folgen. Die Frage, ob die Medienberichterstattung hierfür tatsächlich auch als ursächlich betrachtet werden kann, muss aber offen bleiben.

politischen Einstellungen bzw. das Verhalten derjenigen Befragten, die den entsprechenden Medien ausgesetzt waren, gemeinsam mit den Medieninhalten – und dies im Gegensatz zu den politischen Orientierungen respektive dem politischen Verhalten derjenigen Befragten, welche die entsprechenden Medien gar nicht oder zumindest nicht aufmerksam verfolgt haben –, so wird dies als statistischer Nachweis der Abhängigkeit der interessierenden politischen Einstellungen von der Medienberichterstattung betrachtet.

Da mittels des *Linkage*-Ansatzes tatsächlich auch Aussagen über die Medieninhalte getroffen werden können, ist die Aussagekraft von diesen Studien höher als jene von Studien, welche sich ersatzweise ausschließlich auf die Mediennutzung der Befragten (gemäß Selbstauskünften) stützen. Nichtsdestotrotz liegen bislang erst wenige Studien vor, die dieser deutlich überlegenen methodischen Vorgehensweise folgen – vermutlich aufgrund der um ein Vielfaches höheren Komplexität. Exemplarisch können hier Untersuchungen von Dalton et al. (1998) und Johnston et al. (2004) für die USA genannt werden, genauso wie eine Untersuchung von Beltrán (2007) in Mexiko. In Deutschland lässt sich der Zahl von Studien nach dem *Linkage*-Ansatz bislang an einer Hand ablesen. Erwähnt werden kann hier beispielsweise eine Studie von Kepplinger & Maurer (2005), die Effekte des Nachrichtentons auf die Wahlabsicht der beiden großen Parteien demonstrieren. In neuerer Zeit zeigen Partheymüller & Krewel (2016) mit Hilfe einer *Linkage*-Studie, dass sich die Sichtbarkeit der Kanzlerkandidat_innen in der Fernsehberichterstattung in den Bundestagswahlkämpfen 2005, 2009 und 2013 auf deren Popularität ausgewirkt hat. Darüber hinaus zeigt diese Studie, dass auch die in den Medien berichteten Chancen der Kandidat_innen, die Wahl für sich zu entscheiden, Einflüsse auf ihre Popularität unter den Wähler_innen hatten, genauso wie sich bereits die reine Erwähnung des TV-Duells in den Medien positiv auf die Beurteilung derjenigen Kandidat_in auswirkte, die von Medien zur Sieger_in des Duells gekürt worden war.

Dass Studien, die auf dem *Attentiveness*-Ansatz beruhen, bislang trotz der bekannten Nachteile weiter verbreitet sind, ist dabei Folge der verfügbaren Daten innerhalb der relevanten Disziplinen der Politik- und Kommunikationswissenschaft. Forschungskosten und zeitlicher Aufwand von Studien, die Umfrage- und Mediendaten erheben und auswerten, liegen um einiges höher als diejenigen von Studien, die sich auf die Auswertung von Umfragedaten beschränken. Die Tatsache, dass in jüngerer Zeit mit der Förderung größerer Infrastrukturprojekte wie der *German Longitudinal Election Study (GLES)* durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) jedoch zunehmend komplementäre

Medien- und Umfragedaten zumindest im Kontext von Bundestagswahlen öffentlich zur Verfügung gestellt werden und damit eine deutliche Verbesserung der Datenlage für politische Medienwirkungsstudien eingetreten ist, lässt hoffen, dass die Zahl von Untersuchungen, die auf einem *Linkage*-Ansatz beruhen und somit gesichertere Befunde zu Medieneffekten auf politische Einstellungen und politisches Verhalten versprechen, in Zukunft ansteigen wird.

Der *Linkage*-Ansatz mag dem *Attentiveness*-Ansatz deutlich überlegen sein – gleichwohl kann man auch Studien, die sich einen *Linkage*-Ansatz zu Nutze machen, kritisieren. So besteht ein großes Problem darin, dass sich auch diese Studien in der Regel ausschließ-

Linkage-Ansatz Analyse von Umfrage- und Mediendaten: Daten zu Medien- inhalten werden mit Umfragedaten zu den politischen Einstellungen und dem politischen Verhalten der Bürger_innen verbunden.

lich auf klassische politische Informationsquellen beschränken, zumeist die Hauptnachrichtensendungen der reichweitenstärksten Fernsehsender oder die einschlägigen Qualitätszeitungen. Die zunehmend unterhaltungsorientierten Mediennutzungsrepertoires vieler Rezipient_innen legen jedoch eigentlich nahe, verstärkt auch andere Medienformate in politische Medienwirkungsstudien einzubeziehen, deren Rezeption – wie im Vorangegangenen gezeigt – andere Wirkungen nach sich ziehen kann. In diesem Sinne gilt es insbesondere auch die Medienvielfalt auf Seiten der unabhängigen Variable in zukünftigen Studien besser abzubilden.

Allerdings machen die oben genannten Anforderungen Medienwirkungsstudien natürlich noch komplexer – weswegen häufig alternative methodische Zugänge zum Nachweis politischer Medieneinflüsse genutzt werden. Dass sich etwa TV-Duelle in der einschlägigen Forschung so großer Beliebtheit erfreuen, hängt auch damit zusammen, dass sie ein kontrollierbares, relativ leicht zu analysierendes Umfeld bieten.

Noch deutlich wird dies, wenn zur Analyse von politischen Medienwirkungen *Laborexperimente* eingesetzt werden, da mittels solcher Untersuchungen ein Ursache-Wirkungszusammenhang letztlich am zuverlässigsten nachgewiesen werden kann. Ein idealtypisches Beispiel: Möchte man die Wirkung von TV-Duellen auf die Wahlabsicht untersuchen, so könnte man Probanden für ein Experiment auswählen und diese zufällig in zwei Gruppen einteilen, eine sogenannte Experimentalgruppe (die das Duell schauen soll) und eine Kontrollgruppe (die das Duell nicht schauen soll). Durch die zufällige Verteilung möchte man dabei sicherstellen, dass beide Gruppen sich nicht systematisch hinsichtlich jener Merkmale unterscheiden, die für ihre Wahlabsicht relevant sein könnten. Zuerst befragt man die Probanden in beiden Gruppen nach ihrer Wahlabsicht. Anschließend zeigt man der Experimentalgruppe das TV-Duell (unabhängig davon, ob die Gruppenmitglieder dies wollen oder nicht) und der Kontrollgruppe nicht. Alle anderen exogenen Faktoren, die Einfluss auf die Wahlabsicht nehmen könnten, versucht man während des Experiments auszuschalten, damit dieses quasi störungsfrei bleibt und der Einfluss des TV-Duells isoliert von diesen Determinanten betrachtet werden kann. Beide Gruppen werden nach dem Duell erneut zu ihrer Wahlabsicht befragt. Bleibt die Verteilung der Wahlabsicht in der Kontrollgruppe, die das TV-Duell nicht gesehen hat, stabil, während in der Experimentalgruppe zwischen der Vorher- und Nachher-Befragung Veränderungen auftreten, dann kann man hieraus auf eine echte Wirkung des Fernsehduells schließen. Alle anderen möglichen Einflussfaktoren können durch die vollständige Kontrolle als alternative Ursachen für die beobachteten Veränderungen ausgeschlossen werden.

Solche experimentellen Designs lassen sich aber nur selten perfekt umsetzen. Das hat zum einen damit zu tun, dass es nur wenige klar abgrenzbare mediale Ereignisse in Wahlkämpfen gibt, die ein solches Design erlauben. Für TV-Duelle ist dies beispielsweise der Fall, was sich die Forschung zunutze macht und insbesondere im Zusammenhang mit diesem medialen Wahlkampfereignis gerne auf Laborexperimente zurückgreift. Wir werden in Kapitel 4.1 noch genauer auf die Einzelheiten entsprechender Studien zu TV-Duellen eingehen. Zum anderen können Experimente auch nicht ohne weiteres Antworten auf die Frage nach der *Dauerhaftigkeit* von politischen Medieneffekten liefern, die aber für Wissenschaft und Praxis von zentraler Bedeutung ist. Man kann sich dieser Herausforderung durch eine Kombination von Experimentaldesign mit Panelbefragungen – also mehrfachen Befragungen eines identischen Personenkreises – allerdings nähern.

Nicht unproblematisch ist schließlich auch die Frage der externen Validität solcher Laborexperimente:

Inwiefern lassen sich solchermaßen im Labor unter künstlichen Bedingungen gewonnene Erkenntnisse auf die Realität außerhalb des Labors übertragen? Andere Einflüsse, die im wirklichen Leben normalerweise nicht ausgeblendet bleiben, werden im Labor künstlich ausgeblendet. So sehr man im Falle von Laborexperimenten also an Kontrolle (und damit – technisch gesprochen – an interner Validität) gewinnt, wodurch sich stichhaltig Ursache-Wirkungsbeziehungen aufzeigen lassen, so sehr verliert man gleichzeitig an der Natürlichkeit der Situation, wodurch die externe Validität der Ergebnisse leidet: Ein klassischer Trade-off. Alles in allem spricht dies für einen Methodenmix in der Analyse von Medienwirkungen, der auf alle skizzierten Herangehensweisen zurückgreift.

In den nachfolgenden Unterkapiteln wollen wir nun einige der im Rahmen dieses Überblickskapitels bereits angesprochenen Theorien noch vertiefen, weil ihnen innerhalb der politischen Medienwirkungsforschung eine besondere Bedeutung zukommt und sie deswegen eine intensivere Betrachtung verdienen. Hierbei handelt es sich zunächst einmal um den *Agenda-Setting-Ansatz*, den wir in Kapitel 3.1 besprechen und dem wir in diesem Zusammenhang auch die sogenannte *Opinion-Responsiveness-Forschung* gegenüberstellen werden. Im daran anschließenden Kapitel 3.2 werden wir uns dann den auf dem *Agenda-Setting-Ansatz* aufbauenden Medienwirkungstheorien des *Framing* und *Priming* eingehender zuwenden, bevor wir in Kapitel 3.3 schließlich unter der Überschrift *virtuous Circle* versus *vicious Circle* die Positionen der *Mediamalaise*-Befürworter auf der einen Seite und der Vertreter der Mobilisierungsthese auf der anderen Seite zur Frage mobilisierender oder aber demobilisierender politischer Medienwirkungen präsentieren und diskutieren.

3.1 Agenda-Setting versus Opinion-Responsiveness

Die *Agenda-Setting*-Theorie geht zunächst einmal davon aus, dass die Medien vor allem für das Setzen von Themen verantwortlich sind, wie in Abbildung 2 dargestellt. Dementsprechend beschäftigen sich *Agenda-Setting*-Studien mit der Thematisierungs- und Strukturierungsfunktion der Massenmedien (siehe Abb. 2).

Die Theorie des *Agenda-Setting* stützt sich vor allem auf den Grundgedanken von Bernhard C. Cohen, der bereits Anfang der 1960er Jahre unterstellte, dass die Medien zwar keine großen Effekte darauf hätten, was die Rezipient_innen über einzelne Themen denken würden, im Gegensatz dazu aber sehr wohl beeinflussen würden, *worüber* wir nachdenken. Basierend auf dieser Idee haben Maxwell McCombs & Bernhard Shaw (1972) dann schließlich ihre einflussreiche Studie „The Agenda-Setting Function of Mass Media“ vorgelegt, die auch unter dem Namen „Chapel-Hill“-Studie in die Medienwirkungsforschung einging. Damit legten sie den eigentlichen Grundstein für die *Agenda-Setting*-Theorie – und prägten auch den Begriff *Agenda-Setting*. Die Studie beschäftigte sich mit dem Präsidentschaftswahlkampf 1968 in den USA. Die beiden Autoren konnten auf Basis von Umfrage- und Medieninhaltsanalysedaten zeigen, dass die Rangordnung der Themen auf Seiten des Publikums eine hohe Übereinstimmung mit der Rangordnung der Themen in den Medien aufwies.

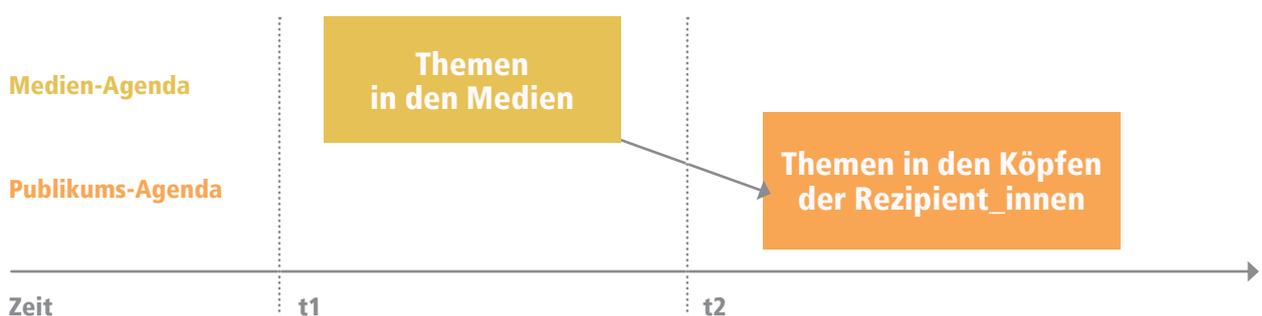
McCombs & Shaw (1972) haben mit dieser Studie zweifelsohne erhebliche theoretische und empirische Fortschritte bezüglich der Untersuchung von kognitiven Medienwirkungen erzielt. Allerdings hatte ihre Studie methodische Mängel, denn es handelte sich lediglich um eine Studie auf der Aggregatebene, die

naturgemäß nicht zwingend auf individueller Ebene nachweisen kann, dass die Publikumsagenda wirklich eine Folge der Medienagenda war. Vielmehr könnte auch ein sogenannter ökologischer Fehlschluss vorliegen, was bedeuten würde, dass Medien- und die Publikumsagenda zwar zufällig gleichgerichtet verlaufen würden, die Themenrangfolgen der Bürger_innen aber gar nichts mit der *Awareness* der Medien gegenüber bestimmten Themen (*Awareness Model*), der *Salience*, mit der die Medien bestimmte Themen hervorheben (*Salience Model*), genauso wenig wie auch mit den *Priorities*, die sie bestimmten Themen im Vergleich zu anderen zuweisen (*Priorities Model*), zu tun hat, weil die Bürger_innen diese Medieninhalte vielleicht überhaupt nicht rezipiert haben oder aber die Medien keinerlei Einfluss auf diese ausgeübt haben. Kritisiert wurden McCombs & Shaw (1972) zudem für die Tatsache, dass sie ihre Betrachtungen auf Querschnittsdaten, die zu einem einzigen Zeitpunkt erhoben wurden, stützten. Für den Nachweis von *Agenda-Setting*-Effekten sind aber letztlich – wie auch die Abbildung zeigt – Längsschnittsdaten, die zu mehr als einem Messzeitpunkt erhoben wurden, erforderlich.

Wegweisend war die Studie aber allemal: Eine Zählung von *Agenda-Setting*-Studien kam bereits 2009 zu dem Ergebnis, dass seither 425 *Agenda-Setting*-Studien vorgelegt wurden (McCombs & Reynolds 2009), welche die Befunde der Ursprungstudie von McComby & Shaw (1972) im Wesentlichen bestätigen konnten – und das auch in Längsschnittstudien auf der Individualebene oder in entsprechenden Laborexperimenten. Dabei hat sich auch die Bedeutung von moderierenden Variablen gezeigt, sowohl bezogen auf die Themen, die Medien als auch die Empfänger: Der *Agenda-Setting*-Effekt hängt nicht unwesentlich davon ab, wie penetrant oder aufdringlich ein Thema ist. Im Falle von Themen, die nicht oder nur in den seltensten Fällen persönlich erfahrbar sind, ist der Einfluss

Abb. 2: *Agenda-Setting*-Effekt

Quelle: Merten (1999)



der Medienagenda auf die persönliche Agenda größer als im Falle von Themen, bezüglich derer die Rezipient_innen auch über persönliche Eindrücke verfügen und sich ihr eigenes Bild machen können. Neben dieser Aufdringlichkeit von Themen (*Obtrusiveness*) spielt auch die Art des Mediums eine Rolle, weil sie die Dauerhaftigkeit von *Agenda-Setting*-Effekten beeinflussen kann. So werden dem Fernsehen eher kurzfristige „Scheinwerfer-Effekte“ zugesprochen, wohingegen Printmedien vergleichsweise langfristige Einflüsse mit sich bringen können. Auf der Ebene der Bürger_innen kann schließlich die persönliche Wichtigkeit und Betroffenheit von einem Thema eine moderierende Rolle spielen.

Während die *Agenda-Setting*-Theorie starke kognitive Medienwirkungen von den Medien auf die Bürger_innen unterstellt und einige ihrer Vertreter sogar argumentieren, dass die Medien die Publikumsagenda kontrollieren würden, macht die sogenannte *Opinion Responsiveness*-Forschung auf der anderen Seite darauf aufmerksam, dass diese Kontrollhypothese zu extrem und einseitig sein könnte. Schließlich finden sich durchaus auch Hinweise darauf, dass das Publikum umgekehrt Themen setzt, die von den Medien aufgegriffen und gespiegelt werden. So konnten Bevan & Krewel (2015) zeigen, dass die Parteien im Bundestagswahlkampf 2009 die Themen der Wähler_innen aufgriffen und sich diese Responsivität der Parteien gegenüber den Bürger_innen auch in der Medienberichterstattung spiegelte, d.h. die Medien über jene Themen berichteten, die den Wähler_innen wichtig waren. In derselben Studie zeigt sich auch, dass diejenige Partei, die in den Umfragen zurückliegt und über die weniger beliebte Kandidat_in verfügt, deutlich responsiver gegenüber den Themen der Bürger_innen ist, was wiederum in entsprechender Weise in der Medienberichterstattung zum Ausdruck kommt. Dagegen kann die im Wahlkampf vorne liegende Partei, die über die populärere Kandidat_in verfügt, den einfacheren Weg eines personalisierten Wahlkampfs gehen und es sich leisten, gegenüber den Themen der Bevölkerung deutlich ignoranter zu sein, was erneut entsprechend von den Medien reflektiert wird. Trotz der Tatsache, dass die Medien somit ihrerseits auch das gesellschaftliche Themenbild wiedergeben, erscheint die sogenannte Spiegelungshypothese, die annimmt, dass die Medienagenda vollständig der Publikumsagenda folgt, aus unserer Sicht ähnlich überzogen und extrem wie die Kontrollhypothese, da auch zugunsten des *Agenda-Setting*-Effekts hinreichend Evidenzen vorliegen. In diesem Sinne scheinen die Medien Themen in der Bevölkerung genauso zu setzen wie sie andererseits wiederum auch Themen der Bevölkerung und der Parteien aufgreifen und über diese berichten.

3.2 Framing und Priming

Während die *Agenda-Setting*-Forschung zunächst davon ausging, dass die Medien lediglich Einfluss darauf haben, worüber die Menschen nachdenken, gingen der *Framing*- ebenso wie der *Priming*-Ansatz bereits einen Schritt weiter und thematisieren auch das Potential der Medien, Themenattribute zu beeinflussen und damit ihren Einfluss darauf, wie die Menschen über etwas nachdenken. *Priming* und *Framing* bauen auf der *Agenda-Setting*-Theorie auf, weil der *Agenda-Setting*-Effekt sozusagen den ersten Schritt auf dem Weg zu *Priming*- und *Framing*-Effekten darstellt (*First-Level-Setting*); daher werden sie in der Medienwirkungsforschung häufig unter dem zusammenfassenden Namen *Second-Level-Setting* beschrieben (siehe Abbildung 3).³

Unter (Medien-) *Priming*⁴ versteht man dabei zunächst das Potenzial der Medien, die Bewertungsmuster von Menschen zu beeinflussen oder wie Iyengar & Kinder (1987) es in ihrer – den *Priming*-Ansatz zumindest innerhalb der Sozialwissenschaften im wesentlichen begründenden – Studie „News that matters: Television and American opinion“ formulierten: „By calling attention to some matters while ignoring others, television news influences the standards by which governments, presidents, policies, and candidates for public office are judged.“ Mit anderen Worten: Menschen beurteilen politische Objekte nach denjenigen Kriterien, die ihnen die Medien nahelegen. Kognitionspsychologisch steht hinter dieser Annahme eine bestimmte Vorstellung der Ordnung des menschlichen Gedächtnisses als einem Netz aus Wissensseinheiten, innerhalb dessen durch Medienreize ein bestimmter

3 Der Ansatz, *Agenda-Setting*, *Framing* und *Priming* als eng verwandte Konzepte zu betrachten und *Agenda-Setting* dabei als *First-Level*- und *Priming* und *Framing* als *Second-Level-Setting* zu definieren, wird im Wesentlichen von der McCombs-Schule, aber auch von Forschern, die in der Tradition von Shanto Iyengars Arbeiten stehen, vertreten. Andere Forscher, u.a. Dietram Scheufele in diversen Arbeiten, aber auch Price & Tewksbury (1997), haben dagegen diese Verbindung eher in Frage gestellt und für neue Definitionen der entsprechenden Konzepte plädiert. Wir schließen uns basierend auf dem ursprünglichen definitiven Verständnis der entsprechenden theoretischen Konzepte hier jedoch ersterer Perspektive an.

4 Da das Konzept des *Priming* in der Psychologie schon länger existiert und erst später in die sozialwissenschaftliche Medienwirkungsforschung übertragen wurde, ist es eigentlich korrekt, von Medienpriming zu sprechen, um deutlich zu machen, dass es sich bei Medienpriming um eine Unterform des allgemeinen psychologischen *Priming*-Konzepts mit Beschränkung auf mediale *Primes* handelt. In diesem Sinne ist auch davon auszugehen, dass hier stets von Medienpriming die Rede ist, auch wenn im obigen Text aus Effizienzgründen meist nur der Begriff *Priming* verwendet wird.

Je länger und häufiger man einem *Prime* ausgesetzt ist, desto stärker ist der Effekt.

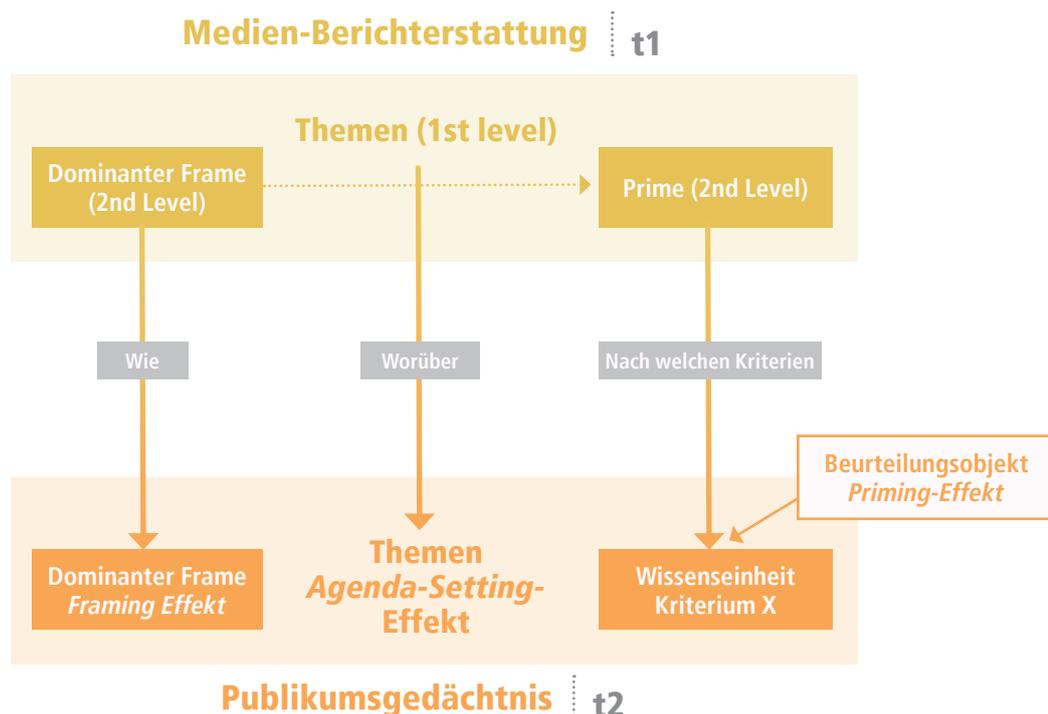
Knotenpunkt aktiviert oder „geprimed“ wird. Man spricht deshalb auch von der *Activation Theory*, wodurch bei der Beurteilung eines politischen Objekts schließlich auf diese Wissensseinheit zurückgegriffen wird (Schenk 2007). Aus diesem Grund definiert Peter (2002) *Priming* auch als den „Prozess, in dem (1) massenmedial vermittelte Informationen (als *Primes*) im Gedächtnis der Rezipienten verfügbare Wissensseinheiten (2) temporär leichter zugänglich machen. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, (3) dass die nunmehr leichter zugänglichen Wissensseinheiten auch bei der Rezeption, Interpretation oder Beurteilung nachfolgend angetroffener Umweltinformation (dem ‚Zielstimulus‘) eher aktiviert und benutzt werden als weniger leicht zugängliche Wissensseinheiten (und letztlich somit auch das Verhalten beeinflussen können).“

Die Forschung konnte zudem zeigen, dass Zeit dabei eine entscheidende Moderatorvariable für die Stärke des *Priming*-Effekts darstellt: Je länger man einem *Prime* ausgesetzt ist, desto stärker ist der Effekt. Darüber hinaus beeinflusste aber auch die Häufigkeit, mit der Menschen einem Medienreiz ausgesetzt waren, die Effektstärke (Peter 2002). Und auch diverse politische Prädispositionen scheinen durchaus geeignet, den Effekt zu moderieren (Iyengar 1987), wenngleich die Befunde hier nicht einheitlich sind. Letzten Endes muss es aber auch nicht zwangsläufig zu *Priming*-Effekten kommen, wenn Menschen entsprechenden Medienreizen ausgesetzt sind, da eine notwendige Bedingung für einen *Priming*-Effekt immer auch darin besteht, dass Menschen anschließend auf ein Objekt treffen, auf welches sie die nun leichter verfügbare Wissensseinheit auch anwenden können. Zunächst führt der Medienkonsum in diesem Sinne also lediglich zu einer Erhöhung der Zugänglichkeit.

Eng verwandt mit dem *Priming*-Ansatz ist das Konzept des *Framing*. Das *Framing*-Konzept geht davon aus, dass die Medien ihrer Berichterstattung einen bestimmten Rahmen (*Framing*) mit auf den Weg geben, der sich durch Selektion, Hervorhebung genauso wie auch Auslassung von Informationen auszeichnet.

Abb. 3: First- und Second-Level-Agenda-Setting

Quelle: Eigene Darstellung



Damit legen uns die Medien bewusst oder unbewusst eine bestimmte Definition, kausale Interpretation, aber auch eine moralische Bewertung der Gegenstände und Ereignisse, über die sie berichten, und/oder eine damit einhergehende Handlungsempfehlung nahe: „To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, cau-

Das *Framing*-Konzept geht davon aus, dass die Medien ihrer Berichterstattung einen bestimmten Rahmen (*Framing*) mit auf den Weg geben, der sich durch Selektion, Hervorhebung oder Auslassung von Informationen auszeichnet.

sal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation“ (Entman 1993). Diese Definition verweist darauf, dass Medien durch *Framing* unsere Aufmerksamkeit auf bestimmte Realitätsaspekte lenken, während sie diese gleichzeitig von anderen ablenken. Mit anderen Worten: „Most frames are defined by what they omit as well as include, and the omissions of potential problem definitions, explanations, evaluations, and recommendations may be as critical as the inclusions in guiding the audience“ (Entman 1993). Dabei stellen die verschiedenen Frames unterschiedlicher Medien keine verschiedenen Realitäten dar, sondern lediglich Variationen ein- und derselben Realität, die sich darin unterscheiden, dass in der einen Variation andere Aspekte in den Vordergrund gerückt werden als in der anderen.

Wie an dem im vorangegangenen bereits erwähnten Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2002 deutlich wurde, sind die Medien zudem nicht die einzigen Akteure innerhalb des gemeinsamen Systems der politischen Kommunikation, die ihre Botschaften aus einer bestimmten Perspektive heraus – einem Frame – dargestellt wissen wollen. So hat die SPD in diesem Wahlkampf demonstriert, wie man die Frage einer deutschen Beteiligung in den Mittelpunkt einer Debatte um einen potentiellen militärischen Schlag eines Bündnispartners gegen ein anderes Land stellen kann und dabei vor allem ihre prinzipiell pazifistische Haltung in solchen Fragen betont. Wenngleich dies den

Unionsparteien im Bundestagswahlkampf 2002 auch nicht gelungen ist, so versucht die andere politische Seite in der Auseinandersetzung um die öffentliche Meinung in der Regel, einem solchem *Framing* entgegenzusteuern durch ein sogenanntes *Counter-Framing* (u.a. Chong & Druckman 2007a, b; Baumgartner et al. 2009) zum eigenen Vorteil. Ein Großteil politischer Kommunikation, insbesondere im Rahmen von Wahlkämpfen, ist somit letztlich als Wettbewerb zwischen verschiedenen Frames zu verstehen, die konfligierende Interpretationen desselben Themas anbieten.

Genau wie hinter dem *Priming*-Ansatz stehen dabei auch hinter dem *Framing*-Konzept und seiner sozialwissenschaftlichen Anwendung letztlich Ideen aus der Sozialpsychologie. So können unter anderem die Arbeiten der beiden Sozialpsychologen Kahnemann & Tversky (1984) als frühe Vorläufer des *Framing*-Ansatzes im Rahmen der Medienwirkungsforschung gelten, die gezeigt haben, dass die menschliche Entscheidungsfindung von der Art, wie die zur Auswahl stehenden Alternativen in einer Entscheidungssituation beschrieben werden, abhängt. Kahnemann & Tversky (1984) haben damit demonstriert, dass die Art und Weise, wie wir eine Situation interpretieren, davon abhängt, mit welchem Frame uns diese Situation präsentiert wurde – und dabei spielen Medien, wie wir heute wissen, eine potenziell wichtige Rolle.

3.3 *Virtuous Circle* versus *Vicious Circle*

Neben den Theorien des *Agenda-Setting*, *Priming* und *Framing* und damit der Frage, ob die Medien einerseits beeinflussen, über welche politischen Themen wir nachdenken und wie wir letztlich über diese Themen nachdenken, erscheint es angebracht, an dieser Stelle noch eine weitere Debatte vorzustellen. Diese Debatte kreist um die Frage, ob die Massenmedien zu Misstrauen in die Politik, einem mangelndem politischen Interesse und insgesamt zu politischer Apathie führen oder die Bürger stattdessen politisch eher mobilisieren, indem sie deren politisches Interesse erhöhen und ihr politisches Vertrauen stärken. Die Diskussion dieser Frage erscheint dabei in Anbetracht der in Westeuropa und auch in Deutschland zumeist sinkenden Wahlbeteiligung (de Nève 2009) ebenso wie einem stetigen Rückgang von Parteimitgliedschaften (Niedermayer 2013) insbesondere aus demokratietheoretischer Sicht relevant. In der Literatur lassen sich hierzu zwei gegensätzliche theoretische Standpunkte ausmachen: Auf der

einen Seite dieser Debatte steht dabei die sogenannte *Videomalaise*- oder auch *Mediamalaise*-Theorie, während auf der anderen Seite die Hypothese von einer kognitiven Mobilisierung der Bevölkerung steht.

Die *Videomalaise* wurde bereits in den 1970er Jahren von Michael J. Robinson entwickelt, wenngleich sie später primär von anderen Forschern empirisch untersucht wurde (u.a. Capella & Jamieson 1997; Mutz & Reeves 2005; Patterson 1993). Die Theorie besagt, dass das Fernsehen die Menschen von der Politik entfremdet, was Robinson (1976) vor allem in der Negativität der Politikdarstellung im Fernsehen begründet sah, wie der französische Begriff „malaise“ bereits suggeriert. Da der Autor über das Fernsehen hinaus in späteren Arbeiten auch andere Medien in seine Überlegungen einschloss, findet sich häufig auch der um diese Medien erweiterte allgemeinere Begriff der *Mediamalaise* in der Literatur. In ihrer grundsätzlichen Idee unterscheiden sich beide Begrifflichkeiten also nicht voneinander, lediglich in ihrer Reichweite. Die Negativität der Me-

Die Theorie der *Videomalaise* besagt, dass das Fernsehen die Menschen von der Politik entfremdet.

dien resultiert dabei vor allem aus dem zunehmenden Wettbewerb der Medien untereinander, aufgrund dessen die Medien verstärkt auf Skandale, Konflikte oder Dramen setzen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, und zudem selten in die Tiefe einer Geschichte vordringen. Zahlreiche Studien haben zudem eine Vielzahl von Einzelbefunden in Bezug auf Charakteristika der journalistischen Berichterstattung geliefert, die im Verdacht stehen, negative Mobilisierungseffekte zu bewirken. Hierzu wird beispielsweise der zunehmende Trend zur Verkürzung von O-Tönen seitens Politiker_innen, sogenannten *Sound Bites*, gerechnet (Hallin 1992) – genauso wie der Trend zur journalistischen Interpretation von Wahlkampfereignissen anstelle ihrer reinen Beschreibung (Patterson 1993). Darüber hinaus wird auch die Fokussierung der journalistischen Berichterstattung auf den Inhalt negativer Wahlwerbepots häufig als eine der Ursachen für die gestiegene Negativität und Oberflächlichkeit der Politikberichterstattung genannt (Jamieson 1992; Johnston et al. 2004).

Letzteres dürfte aber vor allem für die USA gelten und für Deutschland nicht zutreffen, da negative Wahlwerbepots in deutschen Wahlkämpfen so gut wie keine Rolle spielen. Insgesamt sollte der aus normativer Sicht negative Effekt der Medien auf die politische Mobilisierung aufgrund der Veränderungen auf Seiten der Medien aber über Zeit zugenommen haben.

Die Negativität der Medien sollte sich darüber hinaus nicht nur negativ auf die Bürger_innen auswirken, sondern auch auf Seiten der Politiker_innen wenig wünschenswerte Folgen nach sich ziehen. In diesem Sinne lernen, wie wir in Kapitel 2 bereits gesehen haben, politische Akteure schnell und passen sich der Medienlogik an, um ihre Botschaften und Kandidat_innen entsprechend ungefiltert über die Medien an die Bürger_innen zu übermitteln. Wenn diese Medien also nach Negativität verlangen, dann hat dies zur Folge, dass auch die Kandidat_innen und Parteien ihrerseits stärker auf *Negative Campaigning* setzen und ihre politischen Gegner gezielt verbal angreifen. Da über positive Aspekte seltener berichtet wird, produzieren die politischen Akteure dann stattdessen tatsächlich auch negative Neuigkeiten, um die Medienlogik zu bedienen: ein Teufelskreis, ein *vicious Circle*.

Die *Mediamalaise*-Theorie blieb jedoch nicht unwidersprochen. Ihr wurde die sogenannte *Mobilization Theory* entgegengestellt, als deren prominentester Vertreter Ken Newton (1999) gilt. In dieselbe Kerbe wie Newton (1999) schlug auch Norris (2000b), die die Debatte um die Einflüsse medialer Negativität mit der Frage „Virtuous versus vicious circle?“ (zu Deutsch: positiver Kreislauf oder Teufelskreis?) auf den Punkt brachte und dabei selbst von einem *virtuous Circle* ausging, verbunden mit dem Argument, dass der heutzutage erleichterte Zugang zu den Massenmedien und die Vielfalt an Medienquellen, die den Bürger_innen zur Verfügung stünden, zunächst das politische Wissen der Menschen vergrößern würde, wodurch letztlich auch ihr Vertrauen in die Politik ebenso wie ihre politische Partizipation steigen würden, was wiederum demokratieförderlich sei.

Empirisch findet sich durchaus Evidenz für die *Mediamalaise*-Theorie. Mutz & Reeves (2005) konnten in einem Experiment beispielsweise zeigen, dass der Grad an Höflichkeit politischer Debatten im Fernsehen einen Effekt darauf hat, ob die Bürger_innen den politischen Institutionen, Politiker_innen und dem Regierungssystem an sich vertrauen. Diejenigen, welche die unzivilisierteren Debatten gesehen hatten, vertrauten weniger als diejenigen, welche die zivilisierteren Debatten angeschaut hatten. Ähnliche Effekte der Zivilisiertheit von Diskussionen wurden von anderen Autoren wie Forgette & Morris (2006) und Ben-Porath (2010) bestätigt. Capella & Jamieson (1997) finden Hinweise

darauf, dass die von ihnen basierend auf der im vorangegangenen Kapitel diskutierten *Framing*-Theorie als solche bezeichneten *strategic Frames*, die sich vor allem auf strategische Aspekte der Wahlkampfführung im direkten Wettbewerb der Kandidat_innen konzentrieren und insbesondere in der Fernsehberichterstattung auftreten, im Gegensatz zu *Issue Frames*, die in erster Linie auf Themen fokussieren, im Rahmen der Wahlkampfberichterstattung zu politischem Zynismus führen. Darüber hinaus präsentierte eine ganze Reihe von Studien Befunde, denen zufolge insbesondere der Konsum von Unterhaltungssendungen politisches Vertrauen schwächen würde (Bennett et al. 1999; Holtz-Bacha 1990a,b; Pfau et al. 1998). Auf der anderen Seite wurden aber auch Studien vorgelegt, welche die Mobi-

noch zusätzlich an, wenn sie Zeitung lesen. Fernsehkonsum hingegen senkt ihr politisches Vertrauen (Avery 2009). In diesem Sinne finden sich letztlich sowohl für die *Videomalaise* als auch die Mobilisierungsthese empirische Evidenzen und die Widersprüche zwischen beiden Ansätzen erklären sich nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der politischen Orientierungen der Rezipient_innen und der Art des Mediums: „... the two theories are not necessarily at odds with each other. Media exposure discourages political trust under some conditions but promotes trust under other conditions (Avery 2009).“

Was lässt sich somit an dieser Stelle festhalten? Zunächst einmal haben wir gesehen, dass Medien ein vielfältiges Wirkungspotential besitzen. So können sie auf ganz unterschiedliche abhängige Variablen wirken. Von besonderer Relevanz sind dabei natürlich die Wahlentscheidung und die ihr vorgelagerten Einstellungen wie die Einstellungen zu Kandidat_innen und Themen. Grob lassen sich die meisten politischen Medieneffekte entweder als Mobilisierungs- oder aber als Persuasionseffekte klassifizieren. Für beide Arten von Effekten liegen durchaus eine Reihe von empirischen Evidenzen in der politik- ebenso wie kommunikationswissenschaftlichen Medienwirkungsforschung vor, wobei einige Bereiche aber als besser untersucht gelten können als andere. Führt man eine Inventur unter den politischen Medienwirkungsstudien durch, so zeigt sich, dass Mobilisierungseffekte deutlich besser untersucht sind als Persuasionseffekte, was nicht zuletzt auch mit der Entwicklung der Medienwirkungsforschung zusammenhängt, die über lange Phasen theoretisch bestenfalls von schwachen Medienwirkungen ausging. Dies änderte sich erst spät mit dem Aufkommen von theoretischen Ansätzen wie *Framing* oder auch *Priming* und schließlich insbesondere mit den Arbeiten von Autoren wie Zaller (1992, 1996) und anderen. Die inzwischen gut dokumentierten politischen Medieneffekte sind jedoch gleichsam kein Anlass zu übertriebener Sorge, weil sie in der Regel keiner einfachen Stimulus-Response-Logik folgen, sondern häufig hochkonditional sind und zumeist nicht alle Menschen gleichermaßen betreffen. Mit anderen Worten: Die Masse wird von Massenmedien selten gleichsam und/oder gleichförmig beeinflusst. In diesem Zusammenhang haben wir auch gezeigt, dass Medieneffekte nicht zuletzt vor allem von den politischen Prädispositionen beeinflusst werden, welche die Menschen mitbringen.

Effekte hängen aber auch nicht ausschließlich von Rezipient_innenmerkmalen ab, sondern darüber hinaus spielen auch das Medium und das spezielle Format eine Rolle. Konzentriert man sich auf unmittelbar wahlentscheidungsrelevante Präferenzen, so hat zudem der Faktor Zeit, vor allem in Bezug auf den Zeitpunkt

Nach der *Mobilization Theory* vergrößert der Zugang zu den Massenmedien und die Vielfalt an Medienquellen das politische Wissen der Menschen, wodurch Vertrauen in die Politik und politische Partizipation steigen.

lisierungsthese stützen. In diesem Sinne untermauerte Norris (2000a, b) den von ihr angenommenen *virtuous Circle* basierend auf Umfragedaten in einer großen ländervergleichenden Studie.

Jüngere Studien haben inzwischen darauf hingewiesen, dass der Einfluss der Medien auf das politische Vertrauen zum einen von Rezipient_innenmerkmalen abhängt, zum anderen aber auch von Merkmalen des Mediums und in diesem Sinne – wieder einmal – hochkonditional ist. So spielt das grundsätzliche Vertrauen der Bürger_innen in die Politik eine große Rolle für die Frage, ob Medien eher zu Vertrauen oder aber zu Misstrauen in die Politik führen. Menschen, die ohnehin nur ein niedriges Vertrauen in die Politik besitzen, zeigen unabhängig von der Medienquelle, der sie ausgesetzt sind, sei es nun Fernsehen oder Presse, keine medieninduzierte Veränderung ihres politischen Vertrauens. Im Falle von Menschen, die bereits ein großes politisches Vertrauen besitzen, steigt dieses Vertrauen

der Wahlentscheidung eine besondere Bedeutung für die Frage der Beeinflussbarkeit von Wähler_innen. Und schließlich ist mit dem Feststellen eines Medieneffekts auch noch nichts über seine Dauerhaftigkeit gesagt. Dabei ist diese mit Blick auf den Wahltag in Wahlkämpfen von besonderem Interesse. Vor allem bezüglich der Dauer von politischen Medieneffekten besteht in der politischen Medienwirkungsforschung aber noch immer erhöhter Forschungsbedarf.

Schließlich haben wir auf den vorangegangenen Seiten wiederholt auf methodische Defizite innerhalb der politischen Medienwirkungsforschung hingewiesen, die es noch immer zu überwinden gilt, um stichhaltige Ursache-Wirkungsbeziehungen nachzuweisen. So folgt die Mehrheit der politischen Medienwirkungstudien dem oben beschriebenen *Attentiveness*-Ansatz und stützt sich ausschließlich auf Umfragedaten, obwohl der *Linkage*-Ansatz, der zusätzlich zu Umfragedaten auch Mediendaten in seine Analysen einbezieht, als überlegen gelten muss. Diese Tatsache ist aus unserer Sicht bislang vor allem die Folge eines Mangels an öffentlich verfügbaren Mediendaten, wobei wir aufgrund einer Verbesserung der Datensituation hier in naher Zukunft einen steigenden Forschungsoutput an Studien, die einem *Linkage*-Ansatz folgen, erwarten.

Zu befürworten wäre zudem ein stärkerer Einbezug von unterhaltungsorientierten und sozialen Medien in solche Untersuchungen. Als zuverlässigste Methode zum Nachweis von Medieneffekten müssen, wie wir auch gezeigt haben, sicherlich Laborexperimente gelten. Allerdings sind auch diese selbstverständlich nicht vollkommen frei von Nachteilen. Das gilt insbesondere hinsichtlich ihrer Übertragbarkeit auf reale Situationen außerhalb des Labors. Darüber hinaus eignen sie sich für bestimmte Untersuchungsgegenstände besser als für andere.

Im Großen und Ganzen kann man somit konstatieren, dass die Tatsache, dass Medien auf politische Orientierungen und politisches Verhalten wirken, zwar sicherlich unbestritten ist, der Zusammenhang aber auch keinesfalls bereits als restgültig aufgeklärt gelten kann. Es gibt noch immer eine Reihe von theoretischen Fragen zu klären und methodische Probleme zu beseitigen.

Nachdem wir nun die wichtigsten theoretischen ebenso wie methodischen Ansätze zur Untersuchung von politischen Medieneinflüssen besprochen haben, werden wir uns im Rahmen des nachfolgenden Kapitels 4 nun gezielt konkreten Fallbeispielen zuwenden. ■

4. Vertiefende Fallbeispiele



Die bisherigen, eher abstrakten Ausführungen wollen wir nun anhand zweier ausgewählter Beispiele illustrieren. Beide Fallbeispiele sind dabei durch die jeweiligen Kontextbedingungen und Konstellationen so gewählt, dass sie die zuvor theoretisch skizzierten Mechanismen nochmals exemplarisch veranschaulichen. Wir wollen uns zunächst den Stellenwert und die Einflüsse von *Fernsehduellen* anschauen und anschließend auf die Rolle von *demoskopischen Umfragen* samt ihrer Folgen eingehen.

4.1 Fernsehduelle

Mit dem Wahljahr 2002 haben Fernsehdebatten, häufig auch als „Fernsehduelle“ oder „TV-Duelle“ bekannt, Einzug in deutsche Wahlkämpfe gehalten. Der damalige Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD) war von seinem Herausforderer Edmund Stoiber (CSU) zu solchen Runden aufgefordert worden – und Schröder hatte die Einladung gerne angenommen. Das Format sollte sich am US-amerikanischen Vorbild orientieren: Im dortigen präsidentiellen System sind Debatten der Präsidentschaftskandidaten fester Bestandteil des Wahlkampfes; der jüngste Wahlkampf zwischen Donald Trump und Hillary Clinton hat dies nochmals gezeigt. Ihre US-Premiere auf nationaler Ebene hatten Fernsehduelle schon 1960, als sich John F. Kennedy und Richard Nixon in einer Serie von Debatten gegenüberstanden. Mit genau diesen Duellen aus den 1960er Jahren ist auch der Mythos rund um die Duelle verbunden, denn – so die Legende – der gut aussehende Kennedy habe zunächst die Debatten und in deren Folge auch die (knappe) Präsidentschaftswahl für sich entscheiden können. Duelle schienen von der Stunde Null an offenkundig politische Schönheitswettwerbe zu sein (Druckman 2003).

Natürlich gab es auch vor der Bundestagswahl 2002 in Deutschland bereits politische Diskussionsrunden vor Wahlen: Aber gegenüber diesen früheren „Elefantenrunden“, in deren Rahmen die Spitzen aller im

Ihre US-Premiere auf nationaler Ebene hatten Fernsehduelle schon 1960, als sich John F. Kennedy und Richard Nixon in einer Serie von Debatten gegenüberstanden.

Bundestag vertretenen Parteien vor einer Bundestagswahl miteinander diskutierten (Schrott 1990), stehen sich bei Duellen vor Bundestagswahlen nur die Kanzlerkandidat_innen von CDU/CSU und SPD gegenüber. In einem zeitlich sehr überschaubaren Rahmen (in der Regel zwischen 60 und 90 Minuten) stellen sie sich den Fragen von Journalist_innen. 2002 trafen sich Gerhard Schröder und Edmund Stoiber zu zwei Duellen (vier bzw. zwei Wochen vor dem Wahltag); 2005, 2009 und 2013 gab es jeweils ein Fernsehduell zwischen Angela Merkel auf der einen und Gerhard Schröder, Frank-Walter Steinmeier bzw. Peer Steinbrück auf der anderen Seite. Auch im Vorfeld von vielen Landtagswahlen gibt es inzwischen routinemäßig Fernsehduelle – bemerkenswert sind daher inzwischen eher jene Wahlen, die *ohne* Duell stattfinden.⁵ Auch vor der letzten Europawahl 2014 gab es erstmals Fernsehdebatten der europäischen Spitzenkandidat_innen (wenn auch mit mehr als zwei Kandidat_innen).

Für die Kandidat_innen öffnet sich in den 90 Minuten eines Fernsehduells ein einmaliges Gelegenheitsfenster, so zumindest die Hoffnung.

Das mediale ebenso wie das Zuschauer_inneninteresse an diesen Miniaturwahlkämpfen war gerade im Vorfeld von Bundestagswahlkämpfen von Beginn an immens. 2002 verfolgten jeweils rund 15 Millionen Zuschauer die beiden Schröder-Stoiber-Duelle (Faas & Maier 2011, 2014): 2005 waren über 20 Millionen beim Duell Schröder-Merkel dabei, 2009 waren es 14, 2013 18 Millionen. Fernsehduelle haben sich in kürzester Zeit als die wichtigsten Einzelereignisse in heutigen Wahlkämpfen etabliert; inzwischen sind sie eine feste Institution vor Bundestagswahlen. Allein schon vor dem Hintergrund dieser Zahlen ergibt sich ihre besondere Bedeutung – gerade auch für die vorliegende Studie zum Verhältnis von Medien, Politik und Bürger_innen.

⁵ Die Schwierigkeiten dieser Auswahllogik zeigen sich übrigens regelmäßig in all jenen Bundesländern, in denen CDU und SPD *nicht* die größten Parteien sind, siehe zuletzt in Baden-Württemberg. In der Folge musste das offizielle Duell dort ausfallen.

Wirklich verwundern kann dieses große Interesse nicht, denn alle beteiligten Akteure und Akteursgruppen verbinden große Erwartungen mit diesem Ereignis. Für die Kandidat_innen öffnet sich in diesen 90 Minuten ein einmaliges Gelegenheitsfenster, so zumindest die Hoffnung: Millionen von potenziellen Wähler_innen wenige Wochen vor dem Wahltag erreichen zu können, ist gerade in Zeiten, in denen sich viele Menschen erst spät im Wahlkampf entscheiden, von unschätzbarem Wert. Neben der schieren Zahl an Zuschauer_innen macht vor allem auch die vermutete Struktur der Zuschauer_innenschaft die Debatten für die Kandidat_innen interessant, denn unter ihnen befinden sich – so die Annahme – auch viele Bürger_innen, die sich weniger stark für Politik interessieren und deswegen für Wahlkämpfer_innen üblicherweise schwer zu erreichen sind – außer am Tag des TV-Duells. Gerade diese Gruppe ist aber, wie wir oben gesehen haben, aufgrund ihrer oftmals schwach ausgeprägten politischen Kenntnisse und Präferenzen in hohem Maße beeinflussbar. Kandidat_innen verknüpfen deshalb mit Fernsehdebatten nicht nur die Hoffnung, viele Zuschauer_innen mit ihren Botschaften direkt erreichen, sondern auch die Einstellungen und Verhaltensabsichten von Wähler_innen zu ihren Gunsten verändern zu können (Faas & Maier 2014).

Um zu verstehen, warum das Duell auch für die Zuschauer_innen ihrerseits interessant ist, sollte man sich nochmals die Struktur des Ereignisses ins Gedächtnis rufen. In nur eineinhalb Stunden eine komprimierte Version des Wahlkampfs geliefert zu bekommen, noch dazu die beiden Hauptdarsteller_innen des Wahlkampfs direkt miteinander vergleichen zu können, ist höchst effizient (und potenziell effektiv). Weiter verstärkt wird die Attraktivität des Formats für die Zuschauer_innen durch die Art und Weise, wie die Medien das Ereignis aufbereiten. Bezeichnend ist doch, dass wir von einem „Duell“ sprechen. Dass das Ereignis als ein echter Showdown präsentiert wird, erhöht die Spannung und den Unterhaltungswert. Dass eine Person wie Stefan Raab 2013 zum Kreis der Moderator_innen gehörte, passt ebenfalls in dieses Bild (Faas 2015a). Insgesamt liefert das Fernsehduell damit einen perfekten Beitrag zur heutigen medialen Inszenierung von Wahlkämpfen, die ohnehin sportaffine, aber auch unterhaltende Züge trägt. Das Format ist aufgrund seiner Publikumsattraktivität damit naturgemäß auch für Medien, insbesondere natürlich die ausstrahlenden Sender, höchst interessant.

Vor dem Hintergrund dieser (vermuteten) Übereinstimmung von Interessen erscheint der Siegeszug von Fernsehduellen vor Bundestagswahlen auf den ersten Blick geradezu zwingend. Allerdings zeigt ein Blick auf die jüngste Europawahl auch, dass tatsächlich

auch alle drei Akteursgruppen an einem Strang ziehen müssen, um Duelle zu einem Erfolg werden zu lassen: Vor der Europawahl gab es zwar auch Fernsehdebatten, an denen in jedem Fall die kandidierenden Personen und vermutlich auch die Wähler_innen ein großes Interesse gehabt hätten. Bei den Medien schien dies aber nur bedingt der Fall gewesen zu sein, weshalb etwa die *Eurodebate* nicht prominent in den jeweiligen Hauptsendern der verschiedenen europäischen Länder übertragen wurde, sondern eher in Spartenkanälen. In Deutschland etwa hat Phoenix die Debatte übertragen. Entsprechend spärlich fielen die Zuschauer_innenzahlen auch aus (Maier et al. 2016).

Ehe wir uns bestimmte Aspekte rund um Fernsehduelle im Detail anschauen, scheinen für die vorliegende Studie noch drei Hinweise darauf angebracht, warum diese Großereignisse hier von besonderem Interesse sind: Die Ausführungen zum Format haben bereits gezeigt, dass die Duelle eher einer medialen und weniger einer politischen Logik folgen. Warum? Die Fokussierung auf Spitzenkandidat_innen mag zum US-amerikanischen präsidentiellen System passen – zu einem auf Parteien fokussierten parlamentarischen System wie dem deutschen passt dies jedoch nur bedingt. Darauf hat Donsbach (2002) schon bei der Premiere der Duelle vor der Bundestagswahl 2002 nachdrücklich hingewiesen, verbunden mit der Sorge, die Debatten könnten einer weiteren Personalisierung des politischen Diskurses Vorschub leisten. Unabhängig von der vermuteten Personalisierung zeugt die Formatlogik somit klar von der Interdependenz zwischen Medien und politischem System.

Zweitens eignen sich Duelle in besonderer Art und Weise dazu, politische Kommunikation samt ihrer Effekte unter dem Mikroskop sichtbar machen zu können. Das Duell ist ein äußerst bedeutsames, vor allem aber klar abgrenzbares Einzelereignis in Wahlkämpfen. Gegenüber den ansonsten vorherrschenden Viel-Kanal-Bedingungen, die – wie oben geschildert – eine immense Herausforderung für die Wahlkampfforschung darstellen, können Duelle sauber vom restlichen Wahlkampfgeschehen getrennt und in ihren Effekten analysiert werden. Dabei ist es mittels entsprechender technischer Hilfsmittel auch möglich, die Prozesse der Wahrnehmung und Verarbeitung von politischen Informationen einschließlich ihrer Effekte auf

Bürger_innen erfassen und auswerten zu können, etwa durch den Einsatz von *Real-Time-Response*-Messungen. Auch die Dauerhaftigkeit möglicher Effekte lässt sich im Nachgang zu Duellen gut erfassen, etwa wenn solche Echtzeitmessungen durch eine Mehrfachbefragung von Studienteilnehmenden im Anschluss an das Ereignis ergänzt werden. Auf einer solchen Basis lassen sich Effekte des Duells auf individueller Ebene (einschließlich ihrer zeitlichen Stabilität) sehr gut nachvollziehen (Faas & Maier 2014, Faas & Vollnhals 2014).

Drittens sind die Duelle *Medienereignisse*. Nicht vergessen werden darf man, dass sie Anlass und Ausgangspunkt für eine umfassende Nachberichterstat-

Für die Zuschauer_innen ist es effizient (und potenziell effektiv), in nur eineinhalb Stunden eine komprimierte Version des Wahlkampfs geliefert zu bekommen, und die beiden Hauptdarsteller_innen des Wahlkampfs direkt miteinander vergleichen zu können.

tung sind: Sekunden nach dem Schlusssstatement setzt diese Anschlusskommunikation ein – was unmittelbar die Frage aufwirft: Was ist eigentlich entscheidender? Das Duell selbst? Oder eben diese Nachberichterstattung? Oder in der obigen Logik formuliert: Können wir Effekte beobachten, die von den politischen Akteuren auf der einen Seite oder aber von medialen Akteuren auf der anderen Seite ausgehen (Lemert et al. 1991; Maier & Faas 2003, 2006)?

In der folgenden Analyse wollen wir uns den Debatten in mehreren Schritten nähern, nämlich im ersten Schritt mit Blick auf die Zuschauer_innen, ihre Struktur und ihre Zuwendungsmotive. Zweitens wollen wir uns den Inhalten von Debatten widmen: Welche Strategien nutzen die Kontrahent_innen in den Debatten? Worauf kommt es bezogen auf die Debatteinhalte an? Wer geht anschließend als „Sieger_in“ aus einem Duell hervor? Und drittens wollen wir uns die Effekte von Duellen – in einem weit verstandenen

Sinne – anschauen: Welchen Fußabdruck hinterlassen die Duelle, aber auch die unmittelbar danach einsetzende Folgeberichterstattung?

**Zuschauer_innen:
Struktur und Zuwendungsmotive**

Im ersten Schritt konzentrieren wir uns zunächst auf die Zuschauer_innen, ihre Struktur und ihre Zuwendungsmotive zu den TV-Duellen: Die reinen Zuschauer_innenzahlen für die Duelle der letzten vier Bundestagswahlen wurden bereits genannt, sie lagen durchweg im zweistelligen Millionenbereich. Noch bedeutender ist aber tatsächlich die Struktur der Zuschauer_innenschaft, die in der Regel deutlich weniger selektiv zusammengesetzt ist als bei anderen politischen Diskussionsrunden: Trotz aller Vorbehalte, die man berechtigterweise gegenüber Fernsehduellen haben kann, gelingt es diesen offenkundig, Wahlen und Wahlkämpfe

weit in die Wahlbevölkerung hineinzutragen. Schaut man sich speziell die Zuschauer_innenschaft des Duells 2013 zwischen Merkel und Steinbrück an, so befanden sich unter den Zuschauer_innen tatsächlich auch viele jüngere, aber auch weniger politisch interessierte Bürger_innen. Das Format insgesamt, aber gerade auch die Präsenz von Stefan Raab, hat dazu ohne Zweifel einen entscheidenden Beitrag geleistet (Faas 2015a).

Die Attraktivität des Formats in diesen Zielgruppen zeigt sich auch, wenn man sich gezielt die Motive der Zuschauer_innen anschaut. In einer Duellstudie 2009 etwa wurden diese Motive ausführlich erfasst. Dabei zeigen sich die in Abbildung 4 dargestellten Befunde. Geschätzt wird am Duellformat tatsächlich die Effizienz, sowohl bezogen auf den Vergleich der Persönlichkeiten als auch der politischen Standpunkte der Kontrahent_innen. Bemerkenswert dabei ist, dass gerade weniger interessierte Bürger_innen diese beiden

Abb. 4: Zuwendungsmotive beim TV-Duell 2009

Quelle: Faas & Maier 2011



Aspekte in besonderer Weise wertschätzen. Gerade sie sind es auch, die sich von den Duellen eine Hilfestellung bei der Wahlentscheidung erwarten, wie Abbildung 4 zeigt: Hier zeigt sich der größte Unterschied zwischen politisch interessierten und weniger interessierten Personen. Deutlich wird auch, dass das Duell eine unterhaltende Dimension hat. Ähnliche Befunde zeigen sich für die Duelle 2013. Insgesamt wird damit deutlich, dass man dem Format wohl unrecht tut, wenn man es als inhaltsleer oder gar nutzlos abtut, wie es zuweilen in der Öffentlichkeit passiert. Es spricht vielmehr für die Bedeutung eher „softer“ Formate.

Inhalte, Strategien und ihre Wahrnehmung

Die Erwartungen an die Duelle seitens der zuschauenden Öffentlichkeit sind also hoch, die Gelegenheiten für die Kontrahent_innen entsprechend groß. Ob die Kandidat_innen dann tatsächlich bei den Zuschauer_innen punkten können, hängt von den tatsächli-

Gerade die weniger politisch interessierten Bürger_innen schätzen die Vergleichsmöglichkeiten, die das Duellformat bietet.

chen Inhalten des Duells ab. Was zählt am Duelltag? Wie werden die Inhalte wahrgenommen? Will man sich dieser Frage nähern, kommt man an der klassischen Debatte zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon nicht vorbei. Kennedy habe die Debatten damals für sich entscheiden können (und in der Folge auch die Wahl gewonnen), weil er so blendend aussah, während sein Kontrahent Nixon kränklich wirkte und schlecht rasiert war. Zusätzliches Futter erhält diese These noch durch die Behauptung, dass Menschen, die die Debatte damals im *Radio* verfolgt hatten, Nixon als den überzeugenderen der beiden Kontrahenten ansahen, während es bei Fernsehzuschauer_innen umgekehrt war: Sie sahen Kennedy vorn. Tatsächlich konnte Druckman (2003) viele Jahre später die Tendenz dieser Ergebnisse bestätigen: Bei Menschen, die das Duell nur mit Ton verfolgten, wurde Richard Nixon relativ besser bewertet.

Sind die Duelle also nur Schönheitswettbewerbe? Klar ist jedenfalls: Bei der Betrachtung von TV-Duellen gilt es auch die nonverbalen Elemente politischer

Kommunikation einzubeziehen. Dafür gibt es auch im deutschen Kontext empirische Hinweise: Bei den Duellen 2002 fiel den Teilnehmer_innen einer Studie etwa das häufige Lächeln von Edmund Stoiber auf, ebenso wie die angenehme Stimme von Gerhard Schröder (Faas & Maier 2004). Auch die Wahrnehmungsprozesse während des Duells scheinen sich deutlich zu unterscheiden in Abhängigkeit davon, ob man nur Ton oder Bild und Ton zur Verfügung hat (Druckman 2003, Shephard & Johns 2012).

Bezogen auf die Inhalte sind aber nicht nur Äußerlichkeiten untersucht worden. Vielmehr haben einschlägige Studien auch untersucht, mit welchen Strategien Kandidat_innen in solchen Duellen agieren. Die in diesem Kontext relevanten Studien unterscheiden dabei zwischen *Attacks*, *Defenses* und *Acclaims* (Benoit et al. 1996). Demnach setzen – wenig überraschend – Herausforder_innen besonders häufig auf *Attacks*, während Amtsinhaber_innen sich in der Folge häufiger verteidigen müssen, aber auch regelmäßig auf eigene Erfolge verweisen (*Acclaims*). Darüber hinaus hat man

sich den Inhalten von TV-Duellen auch mit der Frage genähert, welche Arten von Aussagen bei den Rezipienten besonders gut ankommen. Reinemann und Maurer (2005) haben zeigen können, dass gerade Aussagen, die eher im Vagen bleiben, häufig hohe Zustimmungsraten im Zuge von Echtzeitmessungen hervorrufen, während sehr präzise Aussagen (mitunter mit Statistiken unterfüttert) eher weniger gut ankommen. An anderer Stelle

haben sich Muster gezeigt, denen zufolge Kandidat_innen dann besonders erfolgreich sind, wenn es ihnen gelingt, Alltagserfahrungen von Menschen mit grundlegenden Wertvorstellungen – etwa sozialer Gerechtigkeit – in Verbindung zu bringen. Heftige, teils ins persönliche gehende Angriffe auf den politischen Gegner werden dagegen nicht goutiert – übrigens ebenso wenig wie Passagen in Duellen, in deren Rahmen alle Kandidat_innen unstrukturiert durcheinander reden (Mutz & Reeves 2005).

Sieger und Verlierer von Duellen

Wenn wir schließlich den Zeitraum nach den Duellen in den Blick nehmen, so stellt sich als erstes eine Frage des *Framings*: Welcher Aspekt eines Duells ist nach dem Ereignis eigentlich von Interesse? Schließlich könnte man sich an dieser Stelle eine Vielzahl von Aspekten rund um ein Duell vorstellen, die im Zuge der Nachberichterstattung betrachtet werden. Tatsächlich

aber dominiert vor allem eine Frage: Wer hat das Duell gewonnen (Schrott 1990)? Bezogen auf klassische Duelle im Wilden Westen mag diese Frage ohne Zweifel ihre Berechtigung haben: Diese Duelle hatten in der Regel einen klaren Sieger und einen ebenso klaren Verlierer. Aber passt diese Logik auf eine Fernsehdebatte? Gewisse Zweifel scheinen an dieser Stelle angebracht – die aber nichts an der Dominanz der Frage im Rahmen der Nachberichterstattung ändern. Ergänzt wird die Betrachtung gegebenenfalls noch durch einen Fokus auf so genannte *defining Moments* eines Duells – also bestimmte Momente, die aufgrund ihrer Besonderheit den Gesamteindruck eines Duells prägen (Clayman 1995). Diese werden dann ursächlich mit der Frage nach Gewinner_innen und Verlierer_innen in Verbindung gebracht. Beides – sowohl die Fokussierung auf die Gewinner_innenfrage als auch die *defining Moments* – stellt aber wohl eine kaum zulässige Verkürzung dar.

Empirische Studien zeigen nämlich, dass Menschen sich ein sehr ausgewogenes Bild davon machen, wer über den gesamten Zeitraum eines Duells hinweg besser war, und somit ihre Sieger_innenwahrnehmung breiter fundiert ist und nicht bloß auf einem einzigen *defining Moment* basiert. Die Frage, wer ein Duell gewonnen oder verloren hat, scheinen aber auch die Rezipient_innen für sich klar zu beantworten. Studien zeigen jedenfalls, dass für weiterreichende Effekte eines Duells die Frage, wer dieses in den Augen der Zuschauer_innen (oder Zuhörer_innen) gewonnen hat, eine entscheidende Voraussetzung ist.

Effekte von Duellen

Kommen wir damit zu möglichen Effekten von Duellen, wobei – über die Sieger_innenfrage hinaus – eine Vielzahl von Effekten vorstellbar ist, ganz gemäß der oben präsentierten Logik möglicher Medieneffekte.

Abb. 5: Wahrnehmungen des TV-Duells 2009

Quelle: Faas & Maier 2011



Für die Hauptkontrahent_innen des Duells geht es natürlich vor allem darum, als Sieger_in die Duellbühne zu verlassen und darüber vermittelt persönlich ein besseres Ansehen in der Wahlbevölkerung zu erlangen, welches sich in unserem parlamentarischen System dann wiederum positiv auf die Erfolgsaussichten der jeweiligen Partei auswirken sollte. Aus normativ-demokratiethoretischer Sicht wäre zudem wünschenswert, dass die Zuschauer_innen eines Duells etwas über Politik, Parteien und Personen lernen und zur Wahlteilnahme mobilisiert würden. Aus Sicht der Medien schließlich erscheint es grundsätzlich wünschenswert, wenn das Duell als Format positiv bewertet würde. Ebenso vorstellbar ist aber natürlich bei alledem, dass sich nicht-intendierte, negative Effekte einstellen. Was die theoretische Diskussion oben gezeigt hat, so gilt im konkreten Fall: Es ergibt sich eine komplexe Gemengelage mit Blick auf mögliche Effekte. Und erst recht gilt dies, wenn man sich den zugrundeliegenden Mechanismen oder der Frage der Dauerhaftigkeit der Effekte nähert. Letztere wollen wir aber noch einen Moment

Auch nach dem Duell wertschätzen die Rezipient_innen die Vergleichsmöglichkeiten und die Hilfestellung zur Wahlentscheidung.

ausklammern und die Frage der Stabilität der Effekte (in Verbindung mit der Rolle medialer Nachberichterstattung) weiter unten thematisieren.

Widmen wir uns zunächst einer vergleichsweise einfachen Frage: Wie wirkt sich das Duell auf die Wahrnehmung des Formats selbst aus? Wir hatten oben die Erwartungen gesehen, mit denen sich Menschen dem Duell 2009 genähert haben. Erfüllen sich diese Erwartungen auch? Die Botschaft aus Abbildung 5 ist positiv: Sie haben sich für diesen konkreten Fall weitestgehend erfüllt. Auch nach dem Duell wertschätzen die Rezipient_innen vor allem die effizienten Vergleichsmöglichkeiten, die das Duell ihnen geboten hat. Als reine Show-Veranstaltung haben sie das Duell dagegen nicht erlebt. Auch eine gewisse Hilfestellung für die Wahlentscheidung leistet das Duell offenkundig; gerade die Angaben der weniger interessierten Bürger_innen deuten

darauf hin. Vor wie nach dem Duell ist das Format also besser als – an vielen Stellen – sein Ruf.

Das bestätigt sich auch in anderer Hinsicht: Die Menschen schätzen nicht nur aus ihrer eigenen Warte heraus das Duellformat; sie lernen tatsächlich auch etwas im Zuge der Duelle – über die Kandidat_innen, aber auch deren Positionen. Dies zeigt sich in zahlreichen Studien rund um Duelle (Faas & Maier 2011). Besonders deutliche Effekte fördern dabei Studien zutage, die sich jüngst der *Eurodebate* im Vorfeld der Europawahl 2014 gewidmet haben. Das Lernpotenzial war dort natürlich auch deswegen besonders groß, weil die europäischen Spitzenkandidat_innen insgesamt im Vorfeld der Debatte kaum bekannt waren. Das Lernen über die Kandidat_innen wird dabei flankiert durch einen Zuwachs an politischem Selbstbewusstsein, gerade bezogen auf europäische Politik: Die Zuschauer_innen haben gelernt, dass sie auch auf europäischer Ebene politisch mitreden können. Zugespitzt könnte man sagen, dass die Debatten einen echten Beitrag zur Politisierung (und Demokratisierung) der Europäischen Union hätten leisten können, wenn sie denn breiter und prominenter ausgestrahlt worden wären (Maier et al. 2016). Die Reihe positiver Effekte setzt sich zudem noch weiter fort, da auch das Verfolgen einer Debatte mobilisiert und die Wahrscheinlichkeit der Wahlbeteiligung erhöht. Dabei zeigt sich dieser Effekt besonders stark in eher politikfernen Gruppen. Offenkundig stellt ein solches Duell somit durchaus eine aus demokratiethoretischer Sicht sinnvolle „Politikfalle“ dar (Maier et al. 2013).

Die oben genannten kognitiven und mobilisierenden Effekte sind zudem sehr robust und wurden an verschiedenen Stellen in der Literatur immer wieder bestätigt. Weniger eindeutig ist der Forschungsstand hingegen, wenn es um persuasive Medieneffekte im Nachgang zu Duellen geht. Zwar scheinen die Kontrahent_innen eines Duellabends durchaus von ihrem Auftritt profitieren zu können, da ihre persönlichen Zustimmungswerte häufig unmittelbar nach einem Duell höher liegen als noch zuvor. Ein Überspringen auf die Kanzler- oder gar die Parteipräferenz ist aber weniger eindeutig erkennbar. Im Lichte der obigen Ausführungen ist auch dies wenig überraschend. Wenn man etwa das Zaller'sche RAS-Modell anlegt, sind persuasive Medienwirkungen selbst im Kontext eines so mächtigen Ereignisses wie dem TV-Duell nur bedingt zu erwarten. Bei Menschen mit einer starken Parteibindung etwa wird genau diese Bindung zur Folge haben, dass ihr widersprechende Einflüsse

auch im Kontext eines Duells geblockt werden, wohingegen der eigene Kandidat in positivem Licht erscheint. Es sollte also eher zu verstärkenden, weniger zu konvertierenden Effekten kommen, wie auch die Literatur insgesamt eher bestätigt (siehe etwa Benoit et al. 2003). Zu dieser theoretischen Erwartung passt darüber hinaus das Muster, dass sich Effekte gerade bei weniger bekannten Kandidat_innen besonders stark einstellen, weil hier die Voreinstellungen der Menschen weniger stark selektiv wirken.

Rolle der Medien in der Nachberichterstattung

Duelle haben also vielfältige Effekte, wie wir gesehen haben. Zumindest ist dies kurzfristig der Fall. Abschließend zur Diskussion von TV-Duellen wollen wir nun die Frage aufgreifen, wie dauerhaft diese Effekte sind und welche Rolle die Medien dabei spielen. Wie erwähnt, beginnt Sekunden nach dem Schlussstatement die mediale Nachberichterstattung zu den Duellen, in der Regel mit eindeutigem Fokus auf der Frage, wer das Duell gewonnen hat. Häufig ergänzen auch Umfragen zu genau dieser Fragestellung die entsprechende Berichterstattung. Über diese *Instant Analysis* im unmittelbaren Nachgang zum Duell hinaus findet auch in den Tagen nach dem Duell eine ausführliche Nachbetrachtung in den Medien statt. Was aber bewirkt dieses Nachspiel? Zwei Dinge sind dabei vorstellbar: Erstens können sich auch im Nachgang zu einem Duell persuasive Effekte einstellen: Im Lichte einer bestimmten Nachberichterstattung könnten sich Einstellungen bei den Rezipient_innen der Nachberichterstattung ändern: Vielleicht finden sie den Auftritt eines Kandidaten plötzlich doch nicht mehr so gut wie direkt nach dem Duell. Mit Blick auf die Wahl sind aber auch indirekte Effekte vorstellbar, nämlich im Sinne eines *Priming*-Effekts: Selbst wenn sich die Wahrnehmung bezogen auf das Duell in keiner Weise ändert, so mag trotzdem die Sieger_innenwahrnehmung an *Einfluss* verlieren. Nach dem Duell geht der Wahlkampf an anderer Stelle weiter – die Erinnerung daran, wer in einem Duell besser oder schlechter abgeschnitten hat, mag dann verblassen und folglich an Einfluss verlieren. Beides ist vorstellbar – und beides wären wichtige Folgen von Anschlusskommunikation, die nach dem Duell stattfindet.

Mit Blick auf die Folgen der *Instant Analysis* ist aus der einschlägigen Forschung vergleichsweise wenig bekannt – nicht zuletzt aufgrund der damit verbundenen methodischen Herausforderungen: Da Duell und

erste Analysen häufig direkt zu einer großen „Duellsendung“ verschmelzen, lassen sich die Effekte an dieser Stelle kaum trennen. Möglich sind allerdings experimentelle Herangehensweisen, in deren Rahmen man einer Gruppe von Probanden nur das Duell zeigt, während man einer zweiten Gruppe zusätzlich auch noch die Nachberichterstattung präsentiert. Ergeben sich bei einem solchen experimentellen Design Unterschiede zwischen den ansonsten strukturgleichen Gruppen, so ist dies ein klarer Hinweis auf Einflüsse der medialen Nachberichterstattung (Faas & Maier 2011).

Einer solchen Logik folgend liegt für das Duell 2009 eine Studie vor: Während eine Gruppe unmittelbar nach dem Duell zwischen Merkel und Steinmeier ihren Fragebogen ausfüllen sollte, hat eine zweite Gruppe zunächst noch 15 Minuten der ARD-Sondersendung zum TV-Duell gesehen, die unmittelbar im Anschluss an die Debatte lief. So konnte geprüft werden, inwieweit die mediale Charakterisierung des Duells das Zuschauer_innenbild beeinflusst hat. Die Diskussionsrunde thematisierte dabei sowohl das Format des Duells als auch das Abschneiden von Merkel und Steinmeier. An der Sendung nahmen neben der Moderatorin Anne Will der damalige Regierende Bürgermeister von Berlin, Klaus Wowereit (SPD), der frühere

Negative Nachberichterstattung verschlechtert das Image des Duells: Zuschauer_innen der Nachberichterstattung übernehmen tendenziell diese Charakterisierung.

bayrische Ministerpräsident und Unions-Kanzlerkandidat Edmund Stoiber (CSU), der Theaterregisseur Claus Peymann, der Fernsehmoderator Günter Jauch sowie die Chefredakteurin der „Bunte“, Patricia Riegel, teil. Ihr nahezu einhelliger Tenor zur Sendung war, dass das gerade gesehene Duell äußerst langweilig war. Weniger Einigkeit herrschte mit Blick auf die Performanz der beiden Hauptfiguren: Wowereit etwa sah seinen Parteifreund Steinmeier klar im Vorteil, Stoiber dagegen die Kanzlerin.

Die Folgen dieser Nachberichterstattung zeigt Abbildung 6 sehr eindrücklich. Sie basiert auf einem Vergleich von Erwartungen im Vorfeld und

Wahrnehmungen nach dem Duell 2009 und zeigt die *Veränderungen* zwischen Erwartungen und Wahrnehmungen bei den Studienteilnehmer_innen. An vielen Stellen zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen den beiden Gruppen in dieser Hinsicht – und zwar mit eindeutiger Richtung: Die Ergebnisse zeigen, dass die unmittelbare Nachberichterstattung die Wahrnehmungen des TV-Duells auf Seiten der Zuschauer_innen negativ beeinflusst hat: Die Zustimmung zu sieben der zehn Aussagen fällt in der Gruppe, die die Nachberichterstattung gesehen hat, negativer aus; zu den drei Fällen, bei denen dies nicht der Fall ist, gehört dabei sogar noch die Aussage „Das Duell war eine reine Show-Veranstaltung“. Die hierzu resultierende positive Differenz deutet daher ebenfalls darauf hin, dass die Nachberichterstattung das Image des Duells

verschlechtert hat, also eher den Eindruck unterstützt hat, es habe sich um eine reine Show-Veranstaltung gehandelt.

In zwei Fällen erreichen die Unterschiede dabei eine beachtliche Größenordnung. Sowohl die Wahrnehmung, das Duell sei hilfreich für die eigene Wahlentscheidung, als auch die Wahrnehmung, die Debatte eröffne Möglichkeiten des Vergleichs zwischen den Kandidat_innen, werden unter dem Eindruck der unmittelbaren Nachberichterstattung erheblich schlechter bewertet – also gerade jene Aussagen, die oben als besonders nützlich für (politikferne) Befragte identifiziert werden konnten.

Insgesamt gibt es demnach klare Hinweise dafür, dass die Nachberichterstattung über das TV-Duell dessen

Abb. 6: Veränderung der Wahrnehmungen des Duells unter dem Eindruck der unmittelbaren Nachberichterstattung

Quelle: Faas & Maier 2011

■ mit Nachberichterstattung
■ ohne Nachberichterstattung



Image verschlechtert hat – im Vergleich zu den Wahrnehmungen, die die Befragten unmittelbar nach dem Duell ohne Nachberichterstattung hatten. Das TV-Duell 2009 wurde – wie auch schon die Debatten der Jahre 2002 und 2005 – in den Medien hart kritisiert: Es sei nutzlos und langweilig gewesen, habe weder eine gute Show noch relevante Inhalte geliefert. Merkel und Steinmeier sei es nicht gelungen, den Zuschauer_innen die zur Auswahl stehenden politischen Alternativen aufzuzeigen, und in der Folge sei daher auch nicht vorstellbar, dass sich aufgrund einer solchen Darbietung Effekte (auf politisches Wissen, politische Einstellungen oder politisches Verhalten) ergäben. Diese Charakterisierung von TV-Duellen wird dem Ereignis – zumindest aus Zuschauer_innensicht – keinesfalls gerecht. Der subjektive Eindruck, den die Zuschauer_innen von der Sendung hatten, war ein gänzlich anderer: Die Befragten – und insbesondere diejenigen, die sich im Allgemeinen nur wenig mit Politik beschäftigen – waren durchaus der Meinung, dass die Debatte eine gute Möglichkeit geboten habe, sich über die zur Wahl stehenden Spitzenkandidat_innen von CDU/CSU und SPD sowie ihre politischen Positionen zu informieren. Dass es sich bei der Fernsehdebatte um eine reine Show-Veranstaltung gehandelt habe, war dagegen eher die Auffassung einer Minderheit. Das TV-Duell konnte damit die Erwartungen erfüllen, die die Zuschauer_innen vorab an die Sendung adressierten. Das Duell hat in weiten Teilen gehalten, was man sich

von ihm versprochen hat. Von Ernüchterung war keine Spur – zunächst. Oder pointierter formuliert: Die Medien haben ihr eigenes Format schlecht geredet und die Zuschauer_innen der Nachberichterstattung haben diese Charakterisierung tendenziell übernommen.

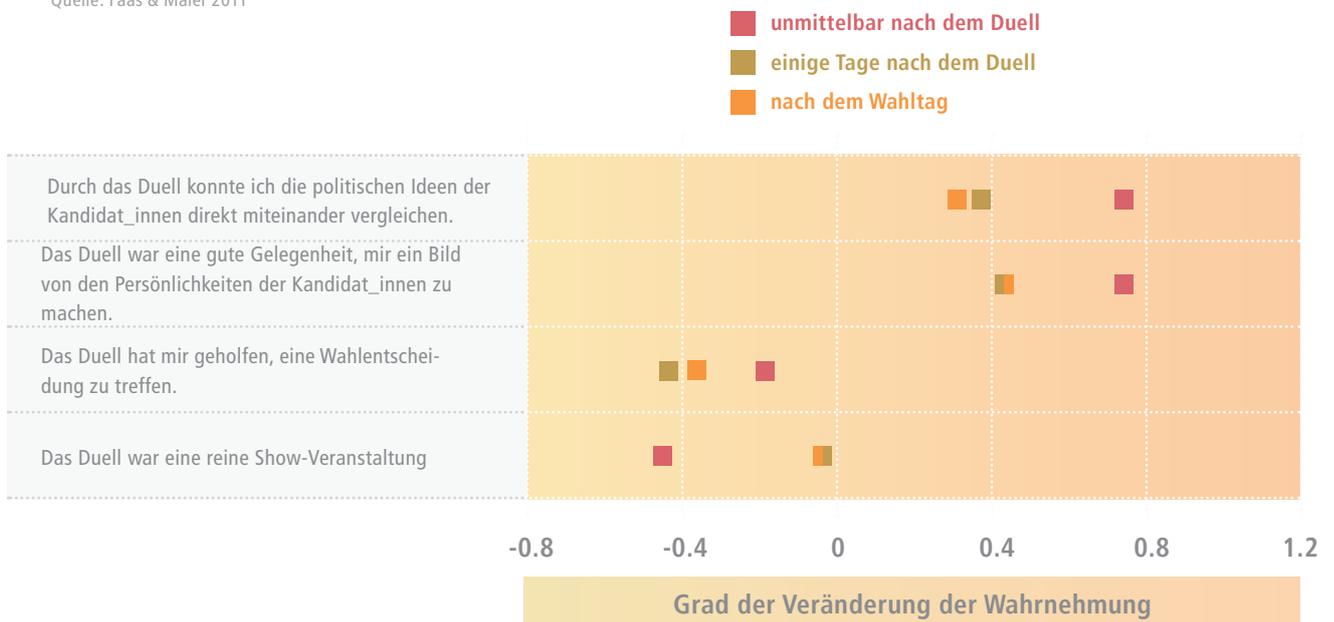
Ähnliche Ergebnisse zeigen sich *nicht*, wenn man an die Stelle der Bewertungen des Formats die Bewertungen von Merkel und Steinmeier treten lässt. Hier ergeben sich keine Unterschiede zwischen den beiden Gruppen – was vor allem darauf zurückzuführen sein dürfte, dass der Tenor der Analysesendung an dieser Stelle nicht eindeutig war: Wowereit fand Steinmeier besser, Stoiber die Kanzlerin. *Framing*-Versuche wirken eben besonders stark, wenn ihnen kein gegenteiliger Frame entgegensteht, wenn also – wie oben ausgeführt – kein *Counter-Framing* stattfindet. Das war aber hier nicht der Fall.

Verlassen wir den Bereich der unmittelbaren Anschlusskommunikation und erweitern die Perspektive auf die Nachberichterstattung insgesamt. Diese ist, das sei zunächst nochmal betont, umfangreich, wie auch einschlägige Inhaltsanalysen zeigen (Reinemann 2007). Die Gegenstände der Nachberichterstattung bleiben dabei im Vergleich zur *Instant Analysis* unverändert – sie beziehen sich sowohl auf das Duell selbst als auch die Kontrahent_innen.

Im ersten Schritt können wir uns auch hier wieder die Befunde zum Duellformat aus dem Bundestagswahlkampf 2009 anschauen. Die oben skizzierten

Abb. 7: Veränderung der Wahrnehmungen des Duells unter dem Eindruck der medialen Nachberichterstattung in den Tagen nach dem Duell

Quelle: Faas & Maier 2011



Befunde zur unmittelbaren Nachberichterstattung bestätigen sich dabei eindeutig auch für die erweiterte Nachberichterstattung. Über das Experiment bezogen auf die unmittelbare Nachberichterstattung hinaus sah die Studie zum Duell 2009 auch weitere Befragungen

Unter dem Eindruck der auf das Duell folgenden Berichterstattung verringert sich der Nutzen des Duells, zugleich steigt der Eindruck, es habe sich um eine reine Show-Veranstaltung gehandelt.

vor, und zwar sowohl einige Tage nach dem Duell als auch im Nachgang zur Wahl. Wenn man die Ergebnisse dieser weiteren Befragungswellen heranzieht, ergibt sich aus den in Abbildung 7 gezeigten Befunden erneut eine eindeutige Tendenz. Für die vier Aussagen, nach denen in den weiteren Befragungswellen noch gefragt wurde, steigt die dem TV-Duell entgegengebrachte Skepsis in den Tagen nach dem Ereignis deutlich an. Unter dem Eindruck der auf das Duell folgenden Berichterstattung *sinkt* der wahrgenommene Nutzen des Duells, zugleich steigt der Eindruck, es habe sich um eine reine Show-Veranstaltung gehandelt. Diese skeptischen Eindrücke halten sich dabei sogar bis zum Wahltag und darüber hinaus. Insgesamt bestätigt sich auch hier: Ein subjektiver Nutzen des Duells war für die Befragten zunächst gegeben, gerade auch in politikfernen Gruppen. Unter dem Eindruck der sehr kritischen Medienberichterstattung allerdings haben die Befragten ihre Urteile revidiert und sind auf die von den Medien vorgegebene kritische Linie eingeschwenkt (siehe Abbildung 7).

Menschen sind offenkundig in der Folge zu solchen Großereignissen sensibel für die Eindrücke ihrer Umwelt, sie gleichen ihre Eindrücke mit den Einschätzungen ihres medialen wie persönlichen Umfelds ab. Und wenn sie von dort klare Signale erhalten, passen sie gegebenenfalls auch ihre Einschätzungen an (Maier & Faas 2003, 2006). Dies kann sich auch auf die Bewertungen von Kandidat_innen in Duellen auswirken, wie eine Studie zum Duell 2002 zeigen konnte: Befragte, die im Nachgang zum Duell aus ihrem massenmedialen

– ebenso wie interpersonalen – Umfeld ihren eigenen Eindrücken widersprechende Signale erhalten haben, passten diese entsprechend an. Konkret war etwa der Eindruck, den Proband_innen selbst von Edmund Stoiber dokumentierten, wenige Tage nach dem Duell *schlechter* im Vergleich zu ihren Angaben unmittelbar nach dem Duell, wenn sie in den Tagen nach dem Duell im Zuge der massenmedialen Anschlusskommunikation entsprechende Signale aus ihrem Umfeld bekommen haben. Auch Ergebnisse aus groß angelegten dynamischen Wahlkampfstudien zeigen, dass sich die Sieger_innenwahrnehmungen zu einem Duell im Zeitverlauf sehr wohl noch verändern können. Mehr noch: Sie belegen, dass auch Menschen eine

Wahrnehmung davon haben, wer ein Duell gewonnen hat, selbst wenn sie selbst das Duell gar nicht gesehen haben – auch dies ein klarer Hinweis auf einen Effekt von (medialer) Anschlusskommunikation, denn woher sonst sollten sie einen solchen Eindruck haben?

Zwischenfazit

Insgesamt hat die Detailbetrachtung der Fernsehduelle als Miniaturwahlkämpfen viele Mechanismen der Mediendemokratie nochmals aufzeigen können, angefangen bei der großen Zuwendung, gerade auch bei politikfernen Gruppen, den verschiedenen Strategien, die im Zuge der Duelle zum Einsatz kommen, bis hin zum Umfang und der Bedeutung der Nachberichterstattung, die dann besonders groß ausfällt, wenn sie einen einhelligen Tenor hat. Insgesamt treten bei dieser ereignisbezogenen Betrachtung mitunter sogar stärkere und deutlichere Effekte zutage, als dies bei breiter angelegten Studien der Fall ist. Das mag vor allem Folge der Isolierbarkeit des Ereignisses sein: Im Gegensatz zu den sonstigen „Viel-Kanal-Bedingungen“ stellen Fernsehduelle ein klar abgrenzbares Ereignis dar. Sie sind daher auch für experimentelle Forschung besser geeignet als der Wahlkampf insgesamt. Und in der Folge lassen sich dann auch schärfere Effektstudien konzipieren – und stärkere Effekte zeigen.

4.2 Demoskopie

Widmen wir uns damit dem zweiten Thema unserer detaillierteren Betrachtungen, nämlich demoskopischen Ergebnissen und der Berichterstattung darüber. Auch dieser Themenkomplex erscheint uns für die vorliegende Studie einschlägig, denn auch hier greift – ähnlich wie bei den Fernsehduellen – die Logik der doppelten Quelle: Im ersten Schritt gibt es das demoskopische Material in Form von Zahlen, dann aber darauf aufbauend den medialen Umgang mit diesem Rohmaterial. Für uns eröffnet das die Möglichkeit, den (zusätzlichen) Effekt der Medien sichtbar zu machen. Darüber hinaus hat der Umfang medialer und öffentlicher Aufmerksamkeit für demoskopische Umfragen in der jüngeren Vergangenheit erheblich zugenommen – die Landtagswahlen in Berlin, Baden-Württemberg oder Rheinland-Pfalz zeugen davon: Nie gab es im Vorfeld von Landtagswahlen so viele Umfragen, die uns auf dem Weg zum Wahltag begleitet haben. Dafür gibt es Gründe, die nicht zuletzt in der *Art* der Berichterstattung liegen. Wir sprachen oben bereits davon, dass Medien häufig in sehr strategisch-sportlicher Weise über Wahlkämpfe berichten – und gerade dafür sind demoskopische Umfragen natürlich bestens geeignet. Und schließlich gibt es gerade mit Blick auf die demoskopischen Umfragen regelmäßig umfassende Wirkungsvermutungen, sowohl mit Blick auf *die* Politik, als auch die Bürger_innen.

Wir wollen an dieser Stelle in drei Schritten vorgehen. Im ersten Schritt wollen wir uns der Veröffentlichungspraxis rund um Umfragen mit Blick auf ihren Umfang, aber auch ihre Tiefe zuwenden. Daran unmittelbar anschließend geht es um die *Wahrnehmung* von Umfragen durch die Bürger_innen, ehe wir uns im letzten Schritt der (komplexen) Frage nach den *Effekten* demoskopischer Umfragen widmen werden (siehe auch Faas 2014; Faas et al. 2017).

Im Fokus unserer Betrachtungen stehen dabei vor allem die so genannten „Sonntagsfragen“, also Umfragen bezogen auf das mögliche Wahlverhalten der Menschen an mehr oder minder weit entfernt liegenden Wahlsonntagen, die im öffentlichen Raum mit dem Anspruch, repräsentativ für die Bevölkerung zu sein, sichtbar sind. Natürlich gibt es zu vielen weiteren – politischen wie unpolitischen – Fragen demoskopische Ergebnisse, häufig auch zu tagespolitischen Ereignissen. Das Gros der Forschung konzentriert sich aber auf die Sonntagsfrage.⁶

⁶ Nicht oder bestenfalls indirekt berücksichtigen wir hier alle technischen und methodischen Fragen rund um Umfragen – etwa zur Rekrutierung und Auswahl von Befragungspersonen oder zur Gewichtung von Rohdaten.

Veröffentlichungspraxis von Umfragen

Politische Meinungsumfragen sind ein fester Bestandteil heutiger politischer Kommunikation, gerade auch im Vorfeld von Wahlen (vgl. Brettschneider 2000). Sie rücken vor Bundestagswahlen, aber auch – wie wir in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz kürzlich haben sehen können – vor Landtagswahlen immer stärker ins Zentrum der Medienaufmerksamkeit. Eine Zählung im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 etwa hat gezeigt, dass im Zeitraum zwischen dem 1. August und dem 18. September – also gerade einmal sieben Wochen – insgesamt 42 Umfragen veröffentlicht wurden. Das Institut für Demoskopie Allensbach veröffentlichte Ergebnisse von Sonntagsfragen aus sieben Vorwahlumfragen, Emnid sogar Befunde aus 14 Umfragen. Forsa

Umfragen passen zur Art und Logik der heutigen medialen Berichterstattung, die zunehmend einer strategisch-sportlichen Logik folgt (*Horse-Race-Journalismus*).

steuerte Ergebnisse aus neun Umfragen bei. Infratest dimap und die Forschungsgruppe Wahlen vermeldeten allwöchentlich neue Projektionen, allerdings damals noch mit Ausnahme der letzten Vorwahlwoche. Im Durchschnitt gab es also pro Tag eine neue Umfrage (Faas & Schmitt-Beck 2007).

Die Übersichten auf der Internetseite → www.wahlrecht.de belegen, dass sich an dieser Praxis auch bei den jüngeren Bundes- und Landtagswahlen nichts geändert hat, eher im Gegenteil. Dass solche Umfragen ein fester, ritualisierter Bestandteil der heutigen politischen Kommunikation sind, merkt man nicht zuletzt daran, wie sich die demoskopischen Institute (und ihre jeweiligen Medienpartner) den „Kuchen der Aufmerksamkeit“ für ihre Zahlen aufgeteilt haben: An (fast) jedem Tag präsentiert ein anderes Institut seine neuesten Zahlen: INSA am Montag, Forsa am Mittwoch, Infratest dimap am Donnerstag, die Forschungsgruppe Wahlen am Freitag, Emnid am Wochenende.

Worin liegt der Reiz dieser Umfragen für die Medien? Umfragen passen zur Art und Logik medialer Berichterstattung über Politik und Wahlkämpfe heute, die – wie wir oben schon gesehen haben – einer strategisch-sportlichen Logik folgt. Gerade mittels demoskopischer Ergebnisse lässt sich der politische Prozess durch eine solche Brille perfekt betrachten. Umfragen spielen einem *Horse-Race*-Journalismus, der den Wahlkampf wie einen sportlichen Wettlauf interpretiert und der in den letzten Jahren in Deutschland stark an Gewicht gewonnen hat (vgl. Genz et al. 2001), in die Hände: Wer holt auf? Wer fällt zurück? Wer konnte einen Treffer landen? Die kleinteilige Dokumentation von Gewinnen und Verlusten für einzelne Parteien und Kandidat_innen erlaubt die unmittelbare Bewertung des Erfolgs der Strategien von politischen Akteuren. Insofern überrascht es auch nicht, dass Inhaltsanalysen zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005 zeigen, dass Umfragen das dominierende Thema auf der Medienagenda unmittelbar vor der Wahl waren, weit vor inhaltlichen Themen wie der Steuer- oder der Arbeitsmarktpolitik (vgl. Bretschneider 2002, 2005).

Die Ausbreitung von Umfragen hat mit der Bundestagswahl 2013 noch eine weitere Dimension erfahren: Während bis dahin zumindest die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF (mit ihren demoskopischen Partnern Infratest dimap und Forschungsgruppe Wahlen) in der Woche unmittelbar vor einem Wahlsonntag auf die Veröffentlichung neuer demoskopischer Zahlen verzichtet haben, hat das ZDF diese freiwillige Selbstverpflichtung vor der Bundestagswahl 2013 aufgekündigt und auch in der Woche vor der Bundestagswahl neue Zahlen veröffentlicht. Als Begründung für diese neue Gangart führte ZDF-Intendant Thomas Bellut an: „Das Wählerverhalten hat sich massiv verändert. Wechselwähler machen heute einen viel größeren Teil der Wählerschaft aus, und der Wähler entscheidet sich immer später. Wir sehen uns daher in der Pflicht, den Wähler mit einem aktuellen Stimmungsbild zu informieren und ihn nicht wider besseres Wissen auf dem Stand veralteter Informationen zu lassen.“⁷

Die Veröffentlichung des ZDF war dabei keineswegs die letzte vor der Bundestagswahl 2013 – noch am Wahltag selbst erschien in einer großen Sonntagszeitung eine neue Umfrage. Wir werden darauf unten unter dem Stichwort „Effekte“ nochmals zurückkommen.

Dieser neue Trend des Wahljahres 2013, Wähler_innen bis zum Wahltag hin mit den neuesten demoskopischen Informationen zu versorgen, ist allerdings nicht

ohne Kritik geblieben. Bundestagspräsident Norbert Lammert etwa kritisierte in der ‚Rheinischen Post‘ die neue Praxis: „Die täglichen Wasserstandsmeldungen der jeweils neuen Ergebnisse bis zum Wahltag halte ich nicht für eine Errungenschaft“, sagte der CDU-Politiker der in Düsseldorf erscheinenden ‚Rheinischen Post‘ (...). Nach Lammerts Ansicht sollten sich Veröffentlichungen sogar am Wahltag ‚von selbst verbieten‘.“⁸

Wähler_innen sollen in Ruhe ihre Wahlentscheidung treffen können – unbeeinflusst von Umfragen. Zur Seite sprang dem Bundestagspräsidenten unter anderem der damalige Spitzenkandidat der Linken, Gregor Gysi, der via Facebook verkündete: „Bundestagspräsident Lammert hat völlig Recht mit seiner Kritik an der Veröffentlichung von Wahlumfragen noch am Wahlsonntag selbst. Dass die Zeitung mit den vielen Bildern und den großen Buchstaben noch am Wahlsonntag eine Wahlumfrage abdruckt, ist nichts weiter als eine versuchte Beeinflussung der Bürgerinnen und Bürger. Die Gefahr der Verwechslung von Umfragen und Wahlergebnissen ist offenkundig. Ich finde, die Parteien und die Medien sollten die Bürgerinnen und Bürger am Wahlsonntag ungestört wählen lassen. In anderen Ländern ist das aus gutem Grund sogar gesetzlich geregelt. Das Springer-Engagement ist aber auch Ausdruck dafür, wie nervös Merckels Hintermänner in den Vorstandsetagen sind. Und dazu haben sie vielleicht auch Grund.“⁹

Bemerkenswert an den Statements des ZDF-Intendanten auf der einen Seite, des Linken-Frontmanns auf der anderen Seite ist die Tatsache, dass beide auf sehr starken Annahmen aufbauen, was die Verbreitung und Wirkungsweise veröffentlichter Wahlumfragen betrifft. Darauf werden wir sogleich zurückkommen. Gysi geht dabei sogar noch einen Schritt weiter und sagt, dass man die vermuteten Einflüsse auch gezielt für bestimmte Zwecke zum Einsatz bringen könne.

Über die reine Häufigkeit der Berichterstattung hinaus lässt sich auch die Art und Weise der Berichterstattung über Umfragen in den Blick nehmen. Dies umfasst zunächst methodische Details rund um Umfragen. So gibt es immer wieder Forderungen, dass zur Berichterstattung über Umfragen auch ein „demoskopisches Impressum“ zählen sollte. Dieses müsse Informationen über Auftraggeber_innen, Erhebungsmodus, Feldzeiten, Befragtenzahl, Gewichtungen sowie vor allem auch mit der Umfrage verbundene (statistische) Unsicherheiten beinhalten. Wirft man allerdings einen

8 Rheinische Post, Lammert warnt vor Umfragen am Wahltag, → <http://www.presseportal.de/pm/30621/2560078> (Abruf am 20. Oktober 2015).

9 Gregor Gysi, Facebook, → <https://www.facebook.com/gregor.gysi/posts/10151576750152693> (Abruf am 20. Oktober 2015).

7 ZDF, „Politbarometer“ künftig dichter am Wahltag ZDF-Intendant Bellut: Reaktion auf geändertes Wählerverhalten, → <http://www.presseportal.de/pm/7840/2478732> (Abruf am 20. Oktober 2015).

Blick auf die gängige Veröffentlichungspraxis, so wird man feststellen, dass die Praxis diesen Forderungen nicht gerecht wird. Bestenfalls findet man die vertieften Informationen in ergänzenden Internetangeboten, aber nur in den seltensten Fällen in der eigentlichen Berichterstattung.

Darüber hinaus lassen sich weitere Dimensionen der Berichterstattungspraxis prüfen. Dies gilt etwa für die Frage, ob demoskopische Studien und Ergebnisse in eigenen Berichten präsentiert werden oder ob sie eher flankierend in Berichte, die primär anderen, inhaltlichen Themen gewidmet sind, einfließen. Für letzteres liegen einige Hinweise in der Literatur vor. Darüber hinaus stellt sich in diesem Zusammenhang eine zentrale *Framing*-Frage: Die Zahlen einer neu veröffentlichten Sonntagsfrage sprechen zunächst einmal in keiner Weise für sich. Vielmehr müssen sie interpretiert, in einen Kontext, in eine Geschichte eingebettet werden – ein typischer Fall für mediales *Framing*-Potenzial. Umfragen bieten zahlreiche Ansatzpunkte für *Framing*: Werden in der Berichterstattung über Umfragen die Werte als solche betrachtet oder aber die Veränderungen gegenüber einer früheren Umfrage? Werden Parteien beleuchtet oder gleich (mögliche) Koalitionen? Wird

Unsicherheit thematisiert? Erfahren wir etwas über Unentschlossenheit und/oder Nichtwähler?

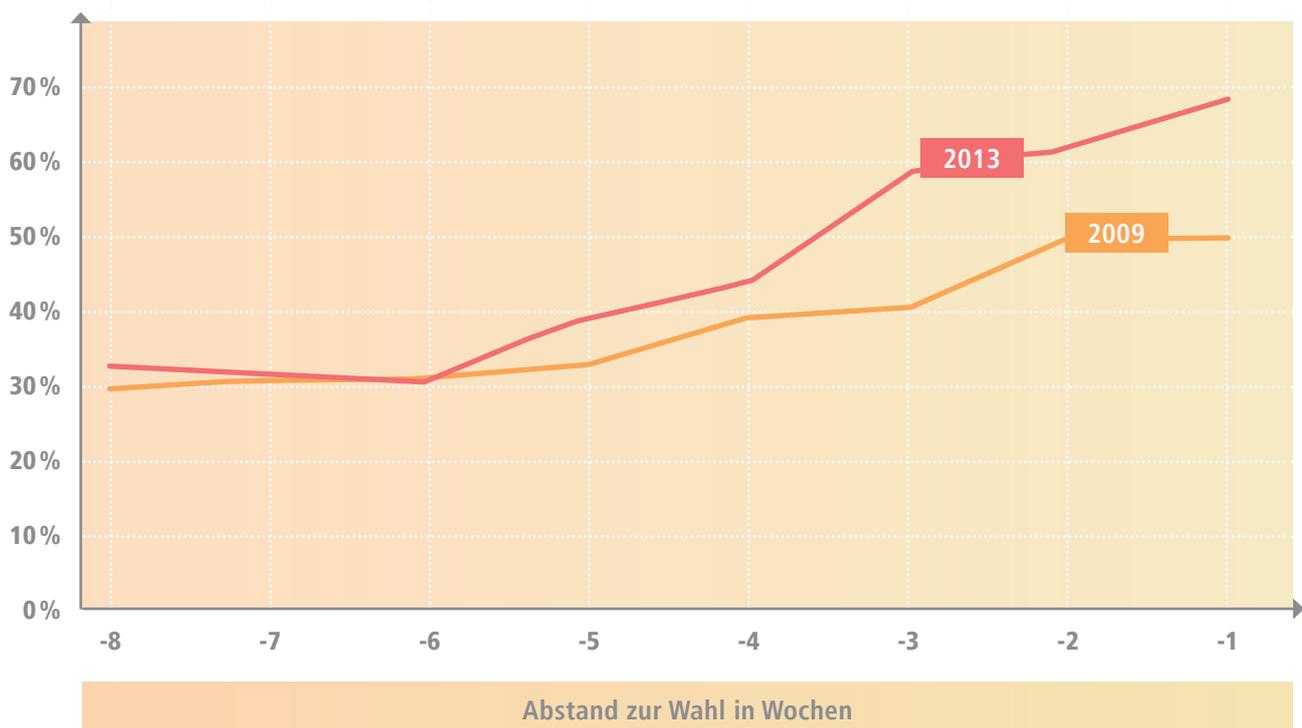
Dass sich an dieser Stelle tatsächlich ein erhebliches *Framing*-Potenzial ergibt, zeigt sich regelmäßig in der Berichterstattung über Umfragen, wenn etwa in verschiedenen Medien über dieselbe Umfrage berichtet wird, aber sehr unterschiedlich akzentuierte Überschriften für die jeweiligen Artikel verwendet werden. Das Potenzial zeigt sich ebenfalls an Tagen, an denen zwei (neue) Umfragen gleichzeitig veröffentlicht werden und Medien somit die Auswahl haben, welche Umfrage sie in ihrer Berichterstattung thematisieren. Über diese anekdotische Evidenz hinaus fehlen aber zu diesen Punkten rund um demoskopische Befunde und ihre Weiterverarbeitung systematische Inhaltsanalysen für die jüngere Vergangenheit.

Wahrnehmung von Umfragen durch Bürger_innen

Es scheint schwierig in diesen Zeiten, Meinungsumfragen *nicht* wahrzunehmen. Und tatsächlich zeigen auch Studien, dass mit der gestiegenen Zahl an Umfragen auch deren Wahrnehmung zugenommen hat. Lupri

Abbildung 8: Wahrnehmung von Meinungsumfragen vor den Bundestagswahlen 2009 und 2013

Quelle: Faas (2014), Fragewortlaut: „Haben Sie in der vergangenen Woche Berichte über aktuelle Meinungsumfragen zur Bundestagswahl gesehen oder gelesen?“ (2009) bzw. „Haben Sie in der vergangenen Woche Ergebnisse von aktuellen Meinungsumfragen zur Bundestagswahl gesehen oder gelesen?“ (2013)



zufolge haben 1957 vor der Bundestagswahl 17 Prozent der Wähler_innen Ergebnisse von Meinungsumfragen in den Medien gehört, 1965 schon 35 Prozent. Für die Bundestagswahl 1976 weist Donsbach einen Wert von 57 Prozent aus; Brettschneider schließlich berichtet für die Wahlen von 1983, 1987, 1990 und 1994 Werte von 72, 67, 81 und 67 Prozent. Vor der Bundestagswahl 2005 gaben lediglich 8 Prozent der Menschen an, dass sie „nie“ Berichte über die Ergebnisse von politischen Meinungsumfragen verfolgten (siehe Faas & Schmitt-Beck 2007 mit den dortigen weiteren Verweisen).

Für die Bundestagswahlen 2009 und 2013 liegen Ergebnisse aus der *German Longitudinal Election Study (GLES)* vor, insbesondere aus der sogenannten *Rolling Cross-Section-Studie (RCS)*, mittels derer die letzten Wochen vor der Wahl systematisch beobachtet wurden (Faas 2014). Teil dieser Beobachtung war dabei auch die Reichweite von Umfragen in diesen Wahlkämpfen. Über den gesamten Zeitraum von acht Wochen vor dem Wahltag hinweg betrachtet geben 2009 39 Prozent der Befragten an, Umfragen in der dem jeweiligen Befragungstag vorausgehenden Woche wahrgenommen zu haben, 2013 sind es sogar 46 Prozent.¹⁰

Die RCS-Studie bietet aber darüber hinaus noch die Möglichkeit, einen nach Wochen differenzierten Verlauf zu betrachten. Diesen zeigt hier auch Abbildung 8.

Dabei zeigen sich sowohl bemerkenswerte Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede: In beiden Wahljahren ist rund zwei Monate vor der Wahl zu erkennen, dass mit jeweils rund 30 Prozent der Befragten nur eine Minderheit Meinungsumfragen verfolgt hat. Am Angebot an Umfragen kann dies angesichts der routinierten Veröffentlichungspraxis der Institute und ihrer Medienpartner kaum liegen. Diese relativ niedrigen Werte zu Beginn erinnern uns vielmehr daran, dass für viele Menschen Politik eben doch nicht die höchste Priorität ihres Alltags ist. Vier bis fünf Wochen vor der Wahl setzt aber jeweils eine beachtliche Dynamik ein, die zu einer weiten Verbreitung von Umfragen führt. Dies gilt 2013 sogar in noch stärkerem Maße als 2009, weshalb die Kurve 2013 auch bei fast 70 Prozent, 2009 dagegen bei 50 Prozent endet.

Auch die Kurvenverläufe selbst verdienen Beachtung: 2013 ist drei Wochen vor dem Wahltag ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen, 2009 dagegen erst zwei Wochen vor dem Wahltag. Der Grund hierfür ist einfach: Das TV-Duell fand 2013 drei Wochen, 2009 dagegen zwei Wochen vor dem Wahltag statt. Und diese

Duelle werden typischerweise umfassend mit Umfragen begleitet, nicht zuletzt um die – vermeintlich – entscheidende Frage zu beantworten: Wer hat das Duell gewonnen? 2013 zeigt sich zudem – schon von hohem Niveau ausgehend – ein nochmaliger Anstieg in der allerletzten Woche vor der Wahl, der im Gegensatz zu einem stabilen Bild 2009 steht. Die Diskussion rund um das letzte Politbarometer in just dieser Woche hat dazu sicherlich beigetragen.

Die Literatur liefert über diese reine Betrachtung der Reichweite hinaus auch einige Befunde zur Frage, *wer* überhaupt Umfragen wahrnimmt (Faas & Schmitt-Beck 2007, Faas 2014, 2015b). Offenkundig schenken Männer Umfragen mehr Beachtung als Frauen. Dies gilt ebenso für ältere und formal höher gebildete Men-

Zwei Monate vor der Wahlen 2009 und 2013 verfolgten jeweils nur rund 30 Prozent der Befragten Meinungsumfragen, kurz davor jedoch 50 Prozent (2009) und sogar 70 Prozent (2013).

sch. Politisches Interesse allgemein sowie speziell ein Interesse am jeweiligen Wahlkampf wirken sich ebenso positiv aus wie das regelmäßige Verfolgen von Nachrichten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Ein (kleiner) Hinweis auf strategische Erwägungen findet sich für die Wahl 2005: Demnach haben damals FDP-Anhänger_innen Umfragen stärker beachtet als andere. Ganz und gar nicht strategisch zu bewerten ist dagegen der Befund für das Wahljahr 2005, demzufolge gerade Menschen, die sich hinsichtlich ihrer Wahlbeteiligung, aber auch ihrer Parteiloyalität sicher sind, Umfragen verstärkt wahrnehmen. Dies deutet mehr auf Interesse und Involvement in Politik und Wahlkampf, aber nicht auf strategische Überlegungen hin. Dafür spricht auch, dass Analysen für die Wahlen 2009 und 2013 keinerlei Einflüsse von Koalitionspräferenzen auf das Verfolgen von Umfragen nachweisen können. Alles in allem deuten diese Muster daraufhin, dass (Berichte über) Umfragen etwas für politische Kenner_innen sind, aber weniger für die breite Bevölkerung – vielleicht mit Ausnahme der unmittelbaren Vorwahlzeit. „Falleneffekte“,

10 Die Daten wurden dabei nach Bildung gewichtet, um etwaige Verzerrungen diesbezüglich auszugleichen.

wie wir sie beim TV-Duell gesehen haben, sind im Kontext der Demoskopie eher nicht zu erwarten.

Die Veröffentlichung von Umfragen im ersten und ihre Wahrnehmung durch die Bürger_innen im zweiten Schritt sind jedoch nur notwendige Bedingungen für etwaige *Effekte* von Umfragen und müssen noch lange nicht bedeuten, dass es letzten Endes tatsächlich auch zu politischen Einflüssen auf die Bürger_innen

17 Prozent der Journalist_innen glauben, dass demoskopische Institute Umfrageergebnisse „häufig“ manipulieren, weitere 62 Prozent, dass dies „gelegentlich“ passiert. Nur zehn Prozent glauben, dass solche Dinge nicht passieren.

kommt. Ehe wir uns diesen zuwenden, ist aber unter dem Stichwort der Wahrnehmung von Umfragen noch ein weiterer Aspekt zu thematisieren: Gelten Umfragen bei den Menschen als glaubwürdig (Faas 2015b)? Dafür spricht sicherlich, dass sich die Zahlen aus Umfragen im Vorfeld von Wahlen sehr häufig an Wahltagen auch in den offiziellen Endergebnissen bestätigen. Allerdings ist dies nicht immer und automatisch der Fall – gerade in Zeiten eines zunehmend volatilen Wähler_innenverhaltens können auch Umfragen „daneben“ liegen, was wiederum Rückwirkungen auf die ihnen zugeschriebene Glaubwürdigkeit haben könnte. Zweifel an der Glaubwürdigkeit von Umfragen sollten aber wiederum die Wirkungsmacht von Umfragen einschränken, denn wer möchte schon seine kostbare Stimme auf der Basis von Informationen vergeben, die nur bedingt glaubwürdig erscheinen.

In der Literatur finden sich einige Studien zu der Frage, welches Image Umfragen haben, gerade unter dem Blickwinkel der Glaubwürdigkeit. (Die philosophische Frage, ob es sinnvoll ist, mittels Umfragen etwas über Umfragen zu erfragen, muss hier ausgeblendet bleiben.) Im deutschen Kontext ist etwa auf eine von Rolf Porst in Mannheim 1998 realisierte Studie zu verweisen, derzufolge Umfragen von den Befragten „sehr positiv bewertet“ werden (Porst 1998). Fast drei Viertel der Befragten glauben demnach in dieser Umfrage, dass Umfragen seriös sind und verantwortungsvoll

durchgeführt werden. Weitere Hintergründe werden allerdings nicht ausgewiesen. In jüngerer Vergangenheit haben Wolfgang Wichmann und Frank Brettschneider Journalist_innen der Bundespressekonferenz in Berlin gefragt, ob sie glauben, dass demoskopische Institute Umfrageergebnisse manipulieren. 17 Prozent glauben dabei, dass dies „häufig“, weitere 62 Prozent glauben, dass dies „gelegentlich“ passiert. Nur zehn Prozent glauben, dass solche Dinge nicht passieren. Das Image von Umfragen hat sich demnach offenkundig verschlechtert; zumindest in Journalist_innenkreisen ist es um die Glaubwürdigkeit von Umfragen offenkundig nicht allzu gut bestellt – was bemerkenswert ist, bedenkt man, wie gerne Journalist_innen wiederum über selbige berichten (Wichmann & Brettschneider 2009).

Blickt man über Ländergrenzen hinweg, findet man vor allem im amerikanischen Kontext einige einschlägige Veröffentlichungen. Eric Goldman hat hier schon 1944 (!) eine einschlägige Studie veröffentlicht (die mit dem Satz beginnt: „For the first time, public opinion polls are the subject of serious and widespread criticism.“). Dabei weisen seine Ergebnisse ein sehr gutes Image von Umfragen aus. Spätere Studien zeigen allerdings, dass dieses Image im Zeitverlauf auch im amerikanischen Kontext massiv gelitten hat. Tsfati (2001) zeigt allerdings, dass die einer Umfrage zugeschriebene Glaubwürdigkeit auch davon abhängt, inwieweit ihr Ergebnis zu den eigenen Wünschen und Vorstellungen passt. Dem entsprechen auch Befunde aus dem deutschen Kontext, wonach Anhänger_innen der Union den Umfragen 2009 und 2013 in besonderem Maße vertrauten (Faas 2015b).

Effekte von Umfragen

Nach der ausführlichen Betrachtung notwendiger Voraussetzungen potenzieller Effekte von veröffentlichten Meinungsumfragen wollen wir uns nun im letzten Schritt diesen Effekten selbst zuwenden. Im Einklang mit den bisherigen Ausführungen in dieser Studie zeigt sich erneut, dass es sich um eine überaus komplexe Gemengelage handelt, die in der Folge auch nicht zu einem einheitlich, vollends gesicherten Forschungsstand geführt hat. Dafür sind – erneut – sowohl methodische als auch theoretisch-konzeptionelle Faktoren verantwortlich.

Werfen wir zunächst einen Blick auf die methodischen Aspekte: Vorliegende nationale wie internationale Studien verfolgten unterschiedliche methodische Strategien, um Wirkungen der Demoskopie empirisch

zu demonstrieren. Brettschneider (1992: 65) stützt sich auf Selbsteinschätzungen von Befragten. Werden sie eigenen Auskünften zufolge von Umfrageergebnissen beeinflusst? Inhaltlich ermittelte er für die Bundestagswahlen 1983 und 1987 Anteile von jeweils rund einem Viertel der Befragten, die angaben, dass Umfragen zumindest „eine gewisse Rolle“ bei ihren Wahlentscheidungen gespielt hätten. Anlässlich der Bundestagswahl 1990 gaben 14% zu Protokoll, dass Meinungsumfragen ihre Voten zumindest „etwas beeinflusst“ hätten.

Diese Art der Erfassung von Umfragen samt ihrer Effekte weist Parallelitäten zum oben diskutierten *Attentiveness*-Ansatz auf, basiert sie doch in ihrer Logik auf reinen Selbstauskünften der Befragten. Allerdings ist sie mit dem Risiko der Fehlwahrnehmung behaftet und könnte zu einer Überschätzung der demoskopischen Effekte führen (vgl. Vowles 2002: 70). In jedem Fall ist sie anfällig für Instabilitäten. So ergab eine Umfrage im Vorfeld der Bundestagswahl 2013, dass 17 Prozent der Befragten, die Umfragen im Vorfeld der Wahl zur Kenntnis nahmen, diese nach eigenen Angaben auch in ihrer Wahlentscheidung „berücksichtigt“ haben. Ersetzte man allerdings im Rahmen eines kleinen Experiments das Wörtchen „berücksichtigt“ durch „beeinflusst“ (stellt also konkret die Frage „Hat Sie das Ergebnis dieser letzten Umfrage in Ihrer eigenen Wahlentscheidung beeinflusst?“), dann geht der Anteil der „Beeinflussten“ auf nur noch sechs Prozent zurück.

Der Ansatz ist offenkundig mit Problemen behaftet – und dies auch aus theoretischer Perspektive, schließlich bleibt völlig offen, in welche Richtung sich die Berücksichtigung (oder Beeinflussung) auswirkt. Entsprechend erschöpfen sich die vorgelegten Analysen auch nicht in dieser Logik. Alternativ werden Zusammenhangsanalysen angewandt, die direkt prüfen, welche Konsequenzen tatsächliche Kontakte mit demoskopischen Informationen bei Wähler_innen nach sich ziehen. Ein Beispiel sind experimentelle Laborstudien, in deren Rahmen den Befragten verschiedene (hypothetische) Umfrageszenarien präsentiert werden, um in der Folge zu prüfen, ob sich ihr Wahlverhalten in Abhängigkeit von diesen Szenarien unterscheidet (vgl. etwa Daschmann 2000; Mutz 1992; Faas & Huber 2015).

In jüngerer Vergangenheit finden sich auch vermehrt Studien, die auf repräsentativen Bevölkerungsumfragen basieren und einem *Linkage*-Ansatz folgen. Gerade RCS-Studien erlauben es nämlich, die Dynamik öffentlicher Meinung (und individueller Einstellungen) mit der Dynamik veröffentlichter Umfrageergebnisse

in Verbindung zu bringen (vgl. Vowles 2002; Blais et al. 2006): Ändern sich Einstellungen und Verhaltensabsichten, wenn sich die demoskopische Landschaft ändert – möglicherweise vor allem bei Menschen, die Umfragen besonders intensiv verfolgen? Aus der *Linkage*-Logik, also der Verbindung von Umfragedaten (und den dort erfassten Individualmerkmalen, etwa zur Rezeption von Umfragen) mit tatsächlichen Umfragedaten ergeben sich vielfältige Möglichkeiten, um Effekten von Umfragen auf die Spur zu kommen. Allerdings ist selbst dann immer noch festzuhalten, dass bestimmte (demoskopische) Kontexte solche Effekte noch immer weitaus wahrscheinlicher machen als andere. Von uniformen Wirkungen kann man also auch hier kaum ausgehen.

Dies wirft somit unmittelbar die Frage auf, welche Arten von Effekten theoretisch überhaupt zu erwarten sind. Auch diesbezüglich werden in der Literatur vielfältige, sich teils widersprechende Möglichkeiten diskutiert. Möchte man diese Vielfalt systematisieren, bieten sich verschiedene Optionen an. Man kann die beeinflusste Größe heranziehen, um mögliche Effekte zu sortieren: Wird etwa die Wahlbeteiligung beeinflusst? Oder die beabsichtigte Parteiwahl? Oder wirken die Umfragen auf ganz andere Größen ein? Hopmann (2008) hat an dieser Stelle vorgeschlagen, zwei Typen von Mechanismen zu unterscheiden, die potenziellen

Zur Frage, welche Arten von Effekten theoretisch überhaupt zu erwarten sind, werden in der Literatur vielfältige, sich teils widersprechende Möglichkeiten diskutiert.

Umfrageeffekten zugrunde liegen können, nämlich einerseits affektiv basierte, andererseits kognitiv basierte Effekte (siehe auch die Überblicksdarstellungen bei Brettschneider 2000 oder Schoen 2002).

Einige Beispiele können diese Vielfalt der Optionen illustrieren. Eine beliebte These in diesem Forschungsfeld ist die so genannte *Bandwagon*-Hypothese: Sie besagt, dass in Umfragen erfolgreich erscheinende Parteien aufgrund ihres Erfolges zusätzliche Unterstützung in der Wählerschaft erfahren. Menschen gehören

gerne zu den Sieger_innen. Die These der „Schweigespirale“ funktioniert ähnlich, wenn auch mit umgekehrtem Vorzeichen: Menschen haben Angst davor, zur Minderheit zu gehören, sich zu isolieren. Wenn Parteien in Umfragen also zurückliegen, schadet ihnen das zusätzlich und die Wähler_innen wenden sich in dieser Logik von ihr ab. Aber auch die komplementäre *Underdog*-Hypothese wird vertreten. Sie besagt, dass erwartbare Gewinner_innen Stimmen zugunsten scheinbarer Verlierer_innen einbüßen, weil Menschen Mitleid mit den vermeintlichen Verlierer_innen haben. Die These der Schweigespirale und die *Underdog*-Hypothesen stehen sich dabei diametral gegenüber. Vielleicht treffen auch beide gleichzeitig zu, aber in verschiedenen Teilen

Bandwagon-These, Schweigespirale oder Underdog-Hypothese – allen liegt ein emotional begründeter Mechanismus zugrunde: Es fühlt sich gut an, zu den Sieger_innen zu gehören. Oder verdienen die Verlierer_innen doch unser Mitleid?

des Elektors. In dem Fall würden sich die Effekte für die Wähler_innenschaft insgesamt wechselseitig aufheben. Dort wäre dann letztlich kein Effekt erkennbar. Den bislang diskutierten Thesen ist dabei gemein, dass ihnen ein emotional begründeter Mechanismus zugrunde liegt: Es fühlt sich gut an, zu den Sieger_innen zu gehören. Oder verdienen die Verlierer_innen doch unser Mitleid?

Diesen affektiven Mechanismen gegenüber stehen kognitiv basierte Prozesse, die von der Rezeption von Umfragen ausgelöst werden. Hopmann nennt auch diesbezüglich drei an der Zahl: Signalempfang, Signalverarbeitung sowie strategisch-taktisches Wähler_innenverhalten. Signalempfang meint dabei, dass „Wähler Meinungsumfragen als Hinweis nutzen, um sich die Informationsbeschaffung zu vereinfachen“. Wenn eine Kandidat_in oder eine Partei in Umfragen gut dasteht, dann muss sie doch offenkundig – in einer Logik von Schwarmintelligenz – auch gut sein. Dieses Muster ist vor allem aus US-amerikanischen Vorwahlen bekannt, wenn zu einem frühen Zeitpunkt noch viele Kandidat_innen im Feld sind, die vielen Bürger_innen noch

wenig bekannt sind. Umfrageergebnisse können in dieser Situation wichtige Hinweise liefern, welche Kandidat_innen „gut“ sind. Man könnte sich aber in ähnlicher Logik auch vorstellen, dass gute Umfragewerte für eine neue Partei ein Signal an die breite Wähler_innenschaft senden, dass diese Partei gut (oder zumindest akzeptabel) sein muss. Demgegenüber löst auch bei der Signalverarbeitung eine aus Umfragen stammende Information Effekte aus, allerdings in komplexerer Art und Weise. Konfrontiert mit einem Umfrageergebnis reflektieren die Empfänger_innen nochmals über ihren Standpunkt.

Am engsten mit dem Wahlverhalten verbunden ist die dritte Variante kognitiver Prozesse in Reaktion auf Umfragen, nämlich strategisch-taktisches Wähler_innenverhalten. In Reaktion auf Umfragen ändern Menschen ihr Wahlverhalten in taktischer Art und Weise. Sie weichen dabei potenziell von ihrer eigentlichen Lieblingspartei ab, um andere Ziele zu verfolgen. Dabei lassen sich im deutschen Kontext zwei Varianten strategischen Wahlverhaltens unterscheiden. In der Literatur ist einerseits von einem so genannten „Fallbeileffekt“ die Rede. Anhänger_innen kleiner Parteien würden demnach ihre Stimme *nicht* ihrer (kleinen) Lieblingspartei geben, wenn

diese ausweislich aktueller Umfrageergebnisse an einer Sperrklausel des Wahlsystems zu scheitern droht. Demgegenüber steht ein taktisches Wahlverhalten im Sinne von „Koalitionsversicherungen“ oder „Leihstimmen“: Anhänger_innen größerer Parteien „leihen“ ihre Stimme einer kleineren Partei, die ihr Wunschkoalitionspartner ist, wenn dieser an der Sperrklausel zu scheitern droht. Auch hier ergibt sich also wieder eine Situation, in der sich zwei Thesen diametral widersprechen: Im Falle des Fallbeil-Effekts würde ein Ringen mit der Sperrklausel einer Partei schaden, weil sich die Anhänger_innen von ihr abwenden. Im Falle der Leihstimmen würde eine Partei dagegen genau davon profitieren. Gemeinsam ist beiden Varianten allerdings, dass Umfragen hier zunächst die Erwartungen der Wähler_innen über einen bevorstehenden Wahlausgang beeinflussen, woraus sich dann wiederum potenziell ein Effekt auf das Wahlverhalten ergibt. Gerade letzteres geschieht aber nur unter bestimmten Umständen, gerade wenn eine Partei an der Sperrklausel zu scheitern droht. Erneut sehen wir hier also eine Konditionalität von Umfrageeffekten.

Dass sich vor dem Hintergrund dieser komplexen methodischen und theoretischen Ausgangslage in Verbindung mit einer hohen Konditionalität von Umfrageeffekten kein einfacher, klarer Forschungsstand ergibt, kann wenig überraschen: „Auf die Frage, ob und wie Umfrageergebnisse und insbesondere Wahlprognosen das Wahlverhalten der Bevölkerung beeinflussen, fehlen bis heute gleich eindeutige wie empirisch gesicherte Antworten“ (Gallus 2003: 128). Empirisch kann die *Bandwagon*-Hypothese noch am ehesten als bestätigt gelten (vgl. Simon 1954; Schmitt-Beck 1996). Zudem zeigen verschiedene Studien auch, dass die Erwartungshaltungen der Bürger_innen an den Wahlausgang von Umfragen beeinflusst werden (Faas & Schmitt-Beck 2007). Weniger gut gesichert sind dagegen die Befunde, was das Überspringen dieser Effekte auf die Parteiwahl anbetrifft. Allerdings muss an dieser Stelle bedacht werden, dass diese Effekte hochkonditional sind. Die Bundestagswahl 2013 scheint aber durchaus ein Fall gewesen zu sein, der auch für kognitiv basierte Effekte von Umfragen sehr zuträglich war. Warum? Das Rennen zwischen Regierung und Opposition war knapp, die FDP (und gegen Ende hin auch die AfD) lagen in Umfragen im Bereich von fünf Prozent und kämpften dort mit der Sperrklausel unseres Wahlsystems. Zudem gab es bis spät in den Wahlkampf hinein neue Umfragen. Späte Umfragen, die unmittelbar vor dem Wahltag publiziert werden, könnten aber von Empfänger_innen mehr noch als ältere Umfragen als tatsächliche Vorhersagen des Wahlausgangs (mit weniger Unsicherheit) verstanden werden – und umso heftiger könnten ihre Reaktionen darauf ausfallen. Vor allem aber spricht der Vergleich von Vorwahlumfragen mit dem tatsächlichen Wahlausgang 2013 dafür, dass Umfragen eine Rolle gespielt haben. Das ZDF-Politbarometer am Mittwoch vor der Wahl sah die FDP bei 5,5 Prozent, die Emnid-Umfrage vom Wahlsonntag gar bei

sechs Prozent. Am Ende blieb der Balken der FDP aber bei 4,8 Prozent stehen. Waren daran Umfragen schuld?

Tatsächlich gibt es Hinweise dafür: In einer experimentellen Studie vor der Bundestagswahl wurden Befragte mit verschiedenen Umfrageszenarien konfrontiert. Einigen Befragten wurden Umfragen vorgelegt, die die FDP bei vier Prozent sahen, anderen wiederum Umfragen, die die FDP bei sechs Prozent sahen. Wie würden sich die Menschen im Lichte dieser Umfragen am Wahltag verhalten? Es zeigt sich, dass der resultierende Stimmenanteil der FDP *höher* lag, wenn die Umfrage die Partei *unter* fünf Prozent sah. Und dabei waren es vor allem Unterstützer_innen einer schwarzgelben Regierung, die auf die präsentierten Umfragen reagierte. Hier zeigt sich ein Effekt strategischen Wahlverhaltens im Sinne der Leihstimmen-These (Faas & Huber 2015).

Vor diesem Hintergrund scheint auch die Pressemitteilung des ZDF in ihren Annahmen fragwürdig: Die dort formulierte Annahme, dass Umfragen kurz vor der Wahl zwangsläufig genauer sind als ältere, kann zutreffen – sie kann aber auch falsch sein. Der Kontext der Wahl 2013 könnte einer gewesen sein, in dem Proband_innen kurz vor einer Wahl besonders heftig auf eine Umfrage reagiert haben, gerade weil sie so kurz vor der Wahl veröffentlicht wurde und damit besonders belastbar erschien. An das Signal der Umfrage, Leihstimmen seien nicht nötig, haben sich offenkundig gerade die Anhänger_innen der Union gehalten. Letztlich hat schon Herbert Simon auf diesen Punkt 1954 aufmerksam gemacht: Welchen Wert müssten demoskopische Institute eigentlich veröffentlichen, damit sie genau die Reaktionen auslösen, die dazu führen, dass am Ende dieser Reaktionen genau die Werte resultieren, die die demoskopischen Institute im ersten Schritt veröffentlicht haben? ■

5. Fazit



Den Ausgangspunkt für unsere Betrachtungen stellte zunächst einmal die Beobachtung dar, dass insbesondere unter politischen und medialen Eliten nicht selten sehr weitreichende Mutmaßungen und teilweise auch wilde Spekulationen über politische Medienwirkungen zu existieren scheinen. Die hier durchgeführte Literaturstudie hatte daher das Ziel, einen systematisierenden Überblick über die Vielzahl an existierenden wissenschaftlichen Medienwirkungsstudien zu geben, um eine Antwort auf die Frage geben zu können, welche persuasiven und mobilisierenden Einflüsse von den Medien denn nun eigentlich tatsächlich auf politisches Verhalten und hier insbesondere auf das Wahlverhalten ausgehen. Darüber hinaus hat sich vorliegende Studie aber auch mit den Medieneinflüssen auf die dem politischen Verhalten vorgelagerten Einstellungen von Bürger_innen befasst, wie etwa den Medienwirkungen auf ihre Kandidat_innenpräferenzen oder auf ihre Einstellungen zu politischen Themen. Die Einflüsse der Medien wurden dabei nicht zuletzt auch im Vergleich zu den Einflüssen seitens der Politik thematisiert und der Rolle, welche die Bürger_innen selbst innerhalb des Geflechts der politischen Kommunikation letztlich spielen, um zu klären, inwiefern die Einflussbeziehungen einseitig oder stattdessen viel mehr wechselseitig sind.

Das Verhältnis zwischen Medien und Politik kann aus wissenschaftlicher Sicht am besten unter Rückgriff auf die Interdependenzthese beschrieben werden.

In diesem Zusammenhang haben wir zunächst dargelegt, dass das Verhältnis zwischen den Medien und der Politik aus wissenschaftlicher Sicht am besten unter Rückgriff auf die Interdependenzthese beschrieben werden kann. Basierend auf dem heutigen Forschungsstand können wir daher davon ausgehen, dass weder eine eindeutige Übermacht der Medien über die Politik vorliegt, noch die Politik ihrerseits die Medien dominiert. Stattdessen muss eine reziproke Einflussbeziehung unterstellt werden. Dementsprechend sollten

auch Medienwirkungen als Effekte, die sowohl politische als auch mediale Einflüsse spiegeln, verstanden werden.

In diesem Sinne ist letztlich auch die politische Kommunikation in Wahlkämpfen keine Einbahnstraße. Alle an Wahlkämpfen beteiligten Akteursgruppen – die Medien, die Politik und die Bürger_innen – kommunizieren in Wahlkämpfen miteinander, wobei die Kommunikation zwischen diesen Akteuren viele verschiedene Formen annehmen kann, von denen manche aktiver, direkter und persönlicher, während andere stattdessen passiv, medienvermittelt und unpersönlich sind. Von herausgehobener Bedeutung ist dabei allein schon in quantitativer Hinsicht die medienvermittelte Kommunikation, in Wahlkämpfen, weshalb diese innerhalb unserer Literaturstudie auch klar im Vordergrund stand.

Die Aufarbeitung der obengenannten Interaktionsbeziehungen zwischen den verschiedenen Gruppen, die an der politischen Kommunikation in Wahlkämpfen beteiligt sind, war dabei bereits ein erster Hinweis darauf, dass die weitverbreiteten Annahmen über einfache Stimulus-Response-Effekte von den Medien auf das politische Verhalten der Bürger_innen schon allein aufgrund der Komplexität der Beziehungen zwischen den Akteuren sehr wahrscheinlich zu kurz greifen und die Antwort auf die Frage, ob die Medien politisch wirken oder nicht, keine einfache werden wird. Unsere Betrachtungen haben vielmehr deutlich gemacht, dass eigentlich schon die Frage an sich falsch ist und stattdessen vielmehr lauten müsste: Auf wen wirken welche Medientypen in welcher Hinsicht und unter welchen Umständen? Gleichzeitig war außerdem klar: So komplex wie die richtige Frage, ist sicherlich auch der Versuch, ihr methodisch stichhaltig nachzugehen.

Infolgedessen hat auch die Aufarbeitung der verschiedenen vorliegenden empirischen Studien im Anschluss gezeigt, dass politische Medienwirkungsstudien zunächst einmal bereits völlig unterschiedlich abhängige Variablen betrachten können und je nach Untersuchungsgegenstand grob in mobilisierende und persuasive Medienwirkungsstudien unterschieden werden müssen. Sowohl mobilisierende als auch persuasive Medienwirkungen konnten dabei grundsätzlich in einer Reihe von Studien, die wir vorgestellt haben, dokumentiert werden.

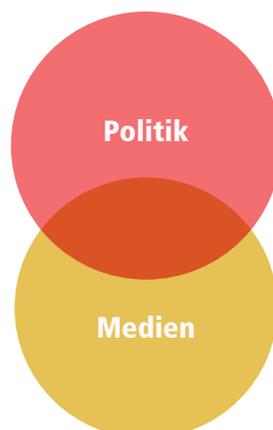
Als wichtigste Theorien, die politische Medienwirkungen theoretisch modellieren, konnten schließlich der *Agenda-Setting*-, der *Framing*- und der *Priming*-Ansatz ebenso wie die *Mediamalaise*- versus Mobilisierungsthese identifiziert werden. Dementsprechend haben wir gezeigt, dass die *Agenda-Setting*-Forschung sich mit der Frage beschäftigt, ob die Medien einen Einfluss darauf haben, worüber die Menschen nachdenken, wohingegen *Framing*-Studien ihren Blick darauf richten, ob die Medien mittels Rahmung der Berichterstattung beeinflussen können, wie die Bürger_innen über etwas nachdenken, während der *Priming*-Ansatz schließlich auf mögliche Medienwirkungen auf die Kriterien, nach denen Menschen etwas beurteilen, richtet. Die *Mediamalaise*-Theorie postuliert hingegen, dass die Massenmedien aufgrund von Negativberichterstattung zu Misstrauen in die Politik und politischer Apathie führen, während die Anhänger der Mobilisierungsthese dies anders sehen und stattdessen davon ausgehen, dass die Massenmedien die Menschen mobilisieren, weil sie politisches Interesse erhöhen und politisches Vertrauen stärken und so letztlich der politischen Partizipation zuträglich seien.

Schließlich haben wir aber auch deutlich gemacht, dass das Ausmaß von mobilisierenden ebenso wie persuasiven Medienwirkungen meistens entscheidend von Moderatorvariablen abhängt und demnach in der Regel nicht nur von der Medienberichterstattung, sondern stattdessen von einer Reihe weiterer Faktoren beeinflusst wird. Medienwirkungen sind demzufolge hochkonditional. Spätestens die hohe Konditionalität von Medienwirkungen sollte dabei hoffentlich jede Leser_in davon überzeugt haben, dass eine einfache „Ja“- oder „Nein“-Antwort auf die Frage nach politischen Medienwirkungen zumindest seitens der Forschung nicht zu erwarten ist und ein „Es kommt darauf an“ vielleicht unbefriedigender erscheinen mag, der empirischen Realität aber deutlich näher kommt.

Methodisch hat sich schließlich gezeigt dass Studien zu politischen Medienwirkungen in der Regel entweder auf den sogenannten *Attentiveness*-Ansatz zurückgreifen oder aber nach dem *Linkage*-Ansatz durchgeführt werden. Studien, die auf ersterem Ansatz beruhen, müssen, dies haben wir ebenfalls deutlich gemacht, jedoch als Studien zweiter Wahl gelten, da sie über keinerlei Kennwerte in Bezug auf

Interdependenzthese

Medienwirkungen sind Effekte, die sowohl politische als auch mediale Einflüsse spiegeln.



die Medienberichterstattung selbst verfügen und sich stattdessen ausschließlich auf Umfragedaten stützen. Nichts desto trotz sind Studien nach dem *Attentiveness*-Ansatz in der Medienwirkungsforschung nach wie vor weiter verbreitet, da sie einen geringeren methodischen Aufwand erfordern und sich auch in der Datenauswertung als erheblich weniger komplex erweisen.

Bei der nach wie vor nur sehr geringe Zahl an Studien nach dem *Linkage*-Ansatz handelt es sich aus unserer Sicht auch um eines der derzeit größten Desiderata, die gesicherten Befunden im Hinblick auf politische Medienwirkungen nach wie vor entgegenstehen und das vor allem in der geringen Verfügbarkeit von komplementären Umfrage- und Medieninhaltsanalysedaten zu suchen ist. Nichts desto trotz verbinden wir mit der Förderung von Studien wie der *German Longitu-*

Es mangelt an Studien zu persuasiven Medienwirkungen ebenso wie zur Dauer von politischen Medieneffekten. Auch wird die existierende Medienvielfalt in den meisten Studien kaum abgebildet.

dinal Election Study die Hoffnung, dass dieser Zustand sich langfristig ändern wird. Allerdings ist auch diese Studie zumindest im Hinblick auf jene Studienkomponenten, die sich in besonderem Maße zur Analyse von Medienwirkungen eignen, auf Bundestagswahlen beschränkt, während es an Medienwirkungsstudien im Kontext von Landtags- und Europawahlen noch stärker mangelt.

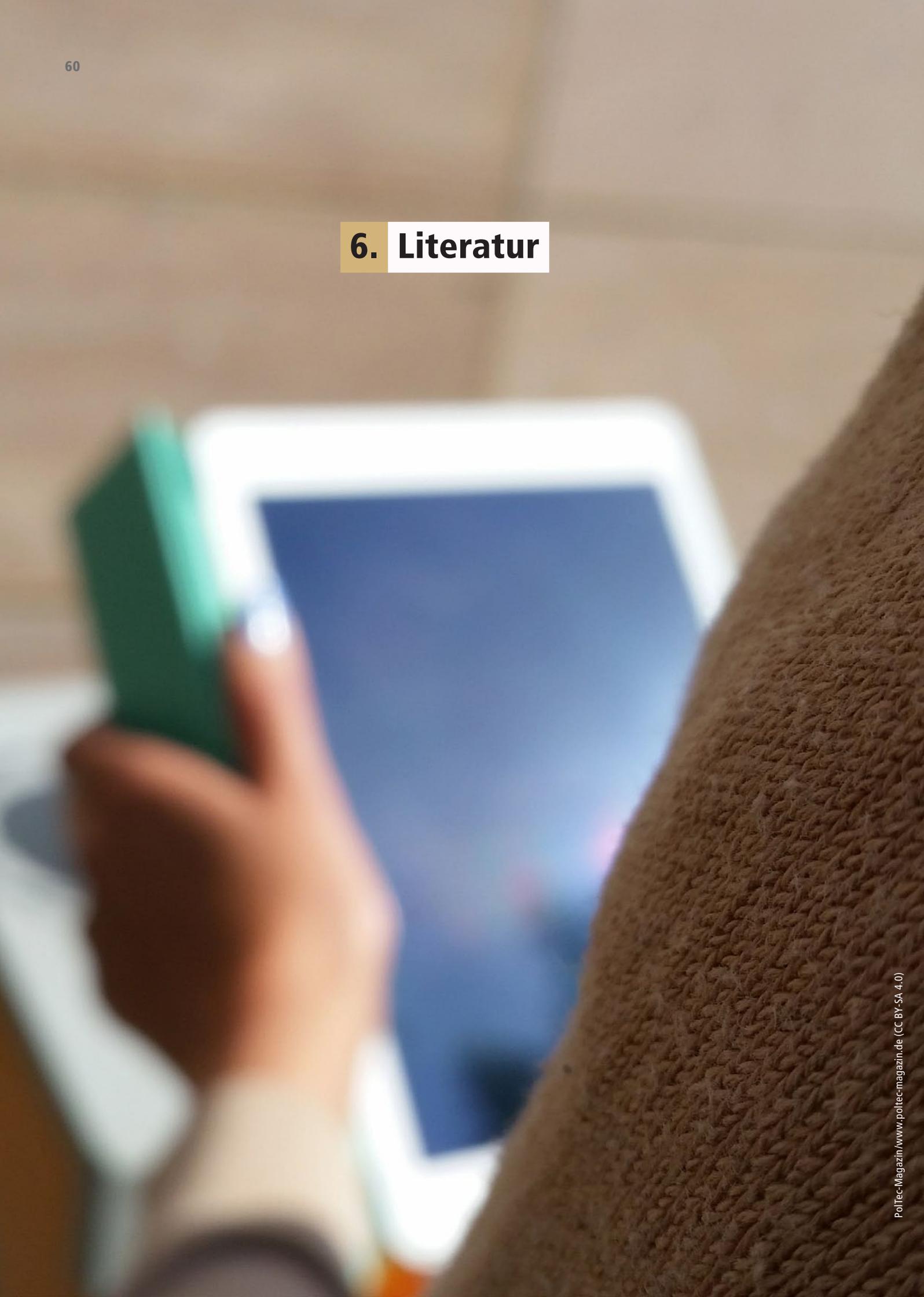
Die methodische Fokussierung auf rein umfragebasierte Studien war jedoch nicht die einzige Schwäche der derzeitigen politischen Medienwirkungsforschung, die wir im Rahmen dieser Literaturübersicht identifizieren konnten. Vergleicht man beispielsweise den Forschungsstand in Bezug auf mobilisierende Medienwirkungsstudien auf der einen Seite und persuasive Medienwirkungsstudien auf der anderen Seite, so muss man feststellen, dass trotz inzwischen großer theoretischer Fortschritte bezüglich persuasiver Medienwirkungen insbesondere in den 1990er Jahren, es nach wie vor an *Studien zu persuasiven Medienwirkungen* auf politische Präferenzen und politisches Verhalten mangelt.

Auch die *Dauer von politischen Medieneffekten* ist nach wie vor ein Gebiet, auf dem es innerhalb der Medienwirkungsforschung an gesicherten Befunden mangelt. Bislang zeigen Studien hier sehr unterschiedliche Effekte. Schließlich wird die tatsächlich existierende *Medienvielfalt in den meisten Studien kaum abgebildet*, da diese zumeist auf die klassischen Medienangebote beschränkt sind (Hauptnachrichtensendungen und Qualitätszeitungen). Die zunehmende Unterhaltungsorientierung der Medien wird in politischen Medienwirkungsstudien derzeit größtenteils noch ignoriert.

Neben der überblicksartigen Darstellung dieser verschiedenen Ansätze aus theoretischer und methodischer Sicht haben wir die abstrakte Darstellung in Kapitel 4 nochmals anhand zweier Beispiele illustriert, nämlich TV-Duellen auf der einen Seite, Veröffentlichungen zu demoskopischen Befunden auf der anderen Seite. Beide Bereiche sind nicht zwingend repräsentativ für die Medienberichterstattung insgesamt, weisen aber dennoch aus unserer Sicht zentrale Vorteile auf: Sie bieten jeweils sehr kontrollierte und kontrollierbare Kontexte, was für die Analyse von Medieneffekten wiederum bedeutet, dass Effekte – so sie denn existieren – leichter zu isolieren und somit nachzuweisen sind. Insgesamt hat sich dabei auch in den konkreten Beispielen gezeigt, dass Medien hier durchaus eigenständige Effekte auslösen, dass diese aber erneut hoch konditional sind: Bei bestimmten Gruppen und in bestimmten Situationen sind sie deutlich wahrscheinlicher als in anderen.

Insgesamt glauben wir sowohl auf Basis der Überblicksdarstellung als auch der Fallstudien konstatieren zu können, dass Medien auf politische Orientierungen und politisches Verhalten wirken. Allerdings sind die Wirkungsbeziehungen komplex und an vielen Stellen auch keineswegs endgültig geklärt. Vielmehr gibt es noch immer eine Reihe von theoretischen Fragen zu klären und methodische Probleme zu beseitigen. Angesichts der fundamentalen Bedeutung freier Medien für die Funktionsweise demokratischer Systeme, aber auch im Lichte aktueller Entwicklungen sowohl im politischen als auch im Mediensystem braucht es zwingend weitere Forschung zu genau diesem Wechselverhältnis. Und diese Forschung muss auch zukünftig in die Öffentlichkeit getragen und dort wahrgenommen werden, um Diskussionen zu versachlichen. ■

6. Literatur



- Aarts, Kees/Semetko, Holli A., 2003:** The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement, in: *Journal of Politics* 65, 759-784.
- Ansolabehere, Stephen/Behr, Roy/Iyengar, Shanto, 1993:** The Media Game. *American Politics in the Television Age*. New York: Macmillan.
- Avery, James M., 2009:** Videomalaise or Virtuous Circle? The Influence of the News Media on Political Trust, in: *International Journal of Press/Politics* 14, 410-433.
- Barker, David C./Lawrence, Adam B., 2006:** Media Favoritism and Presidential Nominations: Reviving the Direct Effects Model, in: *Political Communication* 23, 41-59.
- Bartels, Larry M., 1993:** Messages Received: The Political Impact of Media Exposure, in: *American Political Science Review* 87, 267-285.
- Baum, Matthew A., 2002:** Sex, Lies and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public, in: *American Political Science Review* 1, 91-109.
- Baum, Matthew A., 2003:** Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence and or Absence of Evidence?, in: *Political Communication* 20, 173-190.
- Baumgartner, Frank R./Berry, Jeffrey M./Johnacki, Marie/Kimball, David C./Leech, Beth L., 2009:** *Lobbying and Policy Change*. Chicago: University of Chicago Press.
- Beltrán, Ulises, 2007:** The Combined Effect of Advertising and News Coverage in the Mexican Presidential Election Campaign of 2000, in: *Political Communication* 24, 37-63.
- Ben-Porath, Eran N., 2010:** Interview Effects: Theory and Evidence for the Impact of Televised Political Interviews on Viewer attitudes, in: *Communication Theory* 20, 323-347.
- Benoit, William L./Blaney, Joseph R./Pier, P.M., 1998:** Campaign '96. A functional analysis of acclaiming, attacking, and defending. Westport: Praeger.
- Benoit, William L./Glenn J. Hansen/Rebecca M. Verser, 2003:** A Meta-Analysis of the Effects Viewing U.S. Presidential Debates, in: *Communication Monographs* 70, 335-350.
- Bentele, Günter, 1998:** Öffentlichkeitsarbeit, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 695f.
- Bennett, Stephen Earl/Rhine, Stacey L./Flickinger, Richard S./Bennett, Linda L. M., 1999:** Video Malaise revisited: Public trust in the media and government, in: *The Harvard Journal of Press/Politics* 4, 8-23.
- Berelson, Bernhard, 1959:** The State of Communication Research, in: *Public Opinion Quarterly* 80, 1f.
- Bevan, Shaun/Krewel, Mona, 2015:** Responsive Elections: The Effect of Public Opinion on Political Campaigns, in: *Electoral Studies* 40, 548-555.
- Blais, Andre/Gidengil, Elisabeth/Nevitte, Neil, 2006:** Do polls influence the vote? In: Brady, Henry E./Johnston, Richard (Hrsg.): *Capturing campaign effects*, Ann Arbor: University of Michigan Press, 263-279.
- Brettschneider, Frank, 1992:** Der taktische und rationale Wähler. Über den Einfluß von Wahlumfragen auf das Wählerverhalten bei den Bundestagswahlen 1983 bis 1990. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 33, 55-72.
- Brettschneider, Frank, 2000:** Demoskopie im Wahlkampf – Leitstern oder Irrlicht? In: Klein, Markus/Jagodzynski, Wolfgang/Mochmann, Ekkehard/Ohr, Dieter (Hrsg.): *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 477-505.
- Brettschneider, Frank, 2002:** Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B49/50, 36-47.
- Brettschneider, Frank, 2005:** Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* B51-52, 19-26.
- Cappella, Joseph N./Jamieson, Kathleen H., 1997:** *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Chong, Dennis/Druckman, James N., 2007a:** A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments, in: *Journal of Communication* 57, 99-118.
- Chong, Dennis/Druckman, James N., 2007b:** Framing Public Opinion in Competitive Democracies, in: *American Political Science Review* 101, 637-655.
- Clayman, Steven E., 1995:** Defining moments, presidential debates, and the dynamics of quotability. In: *Journal of Communication* 45, 118-147.
- Dalton, Russell J., 1984:** Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies, in: *Journal of Politics* 46, 264-284.
- Dalton, Russell J./Beck, Paul A./Huckfeldt, Robert, 1998:** Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election, in: *American Political Science Review* 92, 111-126.
- Daschmann, Gregor, 2000:** Vox Pop & Polls. The Impact of Poll Results and Voter Statements in the Media on the Perception of a Climate of Opinion. In: *International Journal of Public Opinion Research* 12, 160-181.
- Denemark, David, 2002:** Television Effects and Voter Decision Making in Australia: A Re-Examination of the Converse Model, in: *British Journal of Political Science* 32, 663-690.
- De Vreese, Claes H./Boomgaarden, Hajo, 2006:** News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation, in: *Acta Politica* 41, 317-341.
- De Nève, Dorothée, 2009:** NichtwählerInnen – eine Gefahr für die Demokratie? Opladen, Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.
- Dobrzynska, Agnieszka/Blais, André/Nadeau, Richard, 2003:** Do the Media Have a Direct Impact on the Vote? The Case of the 1997 Canadian Election, in: *International Journal of Public Opinion Research* 15, 27-43.
- Donges, Patrick, 2008:** Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft, Wiesbaden: VS Verlag.
- Donsbach, Wolfgang, 2002:** Sechs Gründe gegen TV-Duelle. Zur politischen Bewertung einer medialen Inszenierung. In: *Die politische Meinung* 396, 19-25.

- Druckman, James N., 2003:** The power of television images. The first Kennedy Nixon debate revisited. In: *Journal of Politics* 65, 559-571.
- Entman, Robert M., 1993:** Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, in: *Journal of Communication* 43, 51-58.
- Faas, Thorsten, 2014:** Zur Wahrnehmung und Wirkung von Meinungsumfragen, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B43-45, 3-10.
- Faas, Thorsten, 2015a:** Raabisierung von Wahlkämpfen in Zeiten rückläufiger Wahlbeteiligung? Ein Blick auf das Fernsehduell 2013, in: Münch, Ursula/Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): *Die neue Offenheit. Wahlverhalten und Regierungsoptionen im Kontext der Bundestagswahl 2013*, Frankfurt a.M.: Campus, 287-308.
- Faas, Thorsten, 2015b:** Zur Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von Umfragen aus Sicht der Bürger: Ein Test zweier notwendiger Bedingungen für Umfrageeffekte, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 46, 692-707.
- Faas, Thorsten/Huber, Sascha, 2015:** Haben die Demoskopien die FDP aus dem Bundestag vertrieben? Ergebnisse einer experimentellen Studie. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 46, 746-759.
- Faas, Thorsten/Maier, Jürgen, 2004:** Schröders Stimme, Stoibers Lächeln: Wahrnehmungen von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber bei Sehern und Hörern der Fernsehdebatten im Vorfeld der Bundestagswahl 2002, in: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *Visuelle Wahlkampf-kommunikation*, Köln: Halem, 186-209.
- Faas, Thorsten/Maier, Jürgen, 2011:** Medienwahlkampf: Sind TV-Duelle nur Show und damit nutzlos? In: Bytzek, Evelyn/Roßteutscher, Sigrid (Hrsg.): *Der unbekannte Wähler? Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen*, Frankfurt/New York: Campus, 99-114.
- Faas, Thorsten/Maier, Jürgen, 2014:** Wahlkämpfe im Miniaturformat: Fernsehdebatten und ihre Wirkung am Beispiel des TV-Duells 2013 zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück, in: *Information. Wissenschaft & Praxis* 65, 163-168.
- Faas, Thorsten/Molthagen, Dietmar/Mörschel, Tobias, 2017:** Demokratie und Demoskopie: Machen Zahlen Politik? Wiesbaden: SpringerVS.
- Faas, Thorsten/Partheymüller, Julia, 2011:** Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009, in: Schweitzer, Eva/Albrecht, Steffen (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 119-135.
- Faas, Thorsten/Schmitt-Beck, Rüdiger, 2007:** Wahrnehmung und Wirkungen politischer Meinungs-umfragen: Eine Exploration zur Bundestagswahl 2005, in: Frank Brettschneider, Oskar Niedermayer, Bernhard Weißels (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2005: Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*, Wiesbaden: VS, 233-267.
- Forgette, Richard/Morris, Jonathan S., 2006:** High-Conflict television news and public opinion, in: *Political Research Quarterly* 59, 447-456.
- Fournier, Patrick/Nadeau, Richard/Blais, André/Gidengil, Elisabeth/Nevitte, Neil, 2004:** Time-of-voting decision and susceptibility to campaign effects. In: *Electoral Studies* 23, 661-681.
- Gäbler, Bernd, 2016:** Quatsch oder Aufklärung? Witz und Politik in heute show und Co. Frankfurt: Otto-Brenner-Stiftung.
- Gallus, Alexander, 2003:** Wahl als „Demoskopiedemokratie“? Überlegungen zur Meinungsforschung und ihren Wirkungen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. In: Jesse, Eckhard (Hrsg.): *Bilanz der Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 123-137.
- Genz, Andreas/Schönbach, Klaus/Semetko, Holli, 2001:** „Amerikanisierung“? Politik in den Fernsehnachrichten während der Bundestagswahlkämpfe 1990-1998. In: Klingemann, Hans-Dieter/Kaase, Max (Hrsg.): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1998*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 401-413.
- Goldman, Eric F., 1944:** Poll on the Polls, in: *Public Opinion Quarterly* 8, 461-467.
- Holbrook, Thomas M., 1996:** Do Campaigns Matter?, Thousand Oaks: Sage.
- Holtz-Bacha, Christina, 1989:** Verleidet uns das Fernsehen die Politik? Auf den Spuren der „Videomalaise“, in: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft 30), Opladen, 239-252.
- Holtz-Bacha, Christina, 1990a:** Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, Christina, 1990b:** Videomalaise revisited: Media exposure and political alienation in West Germany, in: *European Journal of Communication* 5, 73-85.
- Holtz-Bacha, Christina, 1994:** Massenmedien und Politikvermittlung – Ist die Videomalaise-Hypothese ein adäquates Konzept?, in: Jäckel, Michael/Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*, Berlin: Vistas, 181-191.
- Hopmann, David, 2008:** Vom emotionalen Underdog zur bewussten Strategie: Wie Meinungsumfragen die Parteipräferenzen der Wähler beeinflussen, in: Faas, Thorsten/Arzheimer, Kai/Roßteutscher, Sigrid (Hrsg.): *Information – Wahrnehmung – Emotion: Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung*. Wiesbaden: SpringerVS, 51-69.
- Iyengar, Shanto/Grady, Jennifer, 2005:** Mass Media and Political Persuasion, in: Brook, Timothy (Hrsg.), *Persuasion*, Thousand Oaks: Sage, 225-248.
- Iyengar, Shanto/Kinder, Donald, 1987:** *News that Matters*. Chicago, London: University of Chicago Press.
- Jamieson, Kathleen Hall, 1992:** *Dirty Politics*. New York: Oxford University Press.
- Jarren, Otfried/Krotz, Friedrich, 1998:** *Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Johnston, Richard/Hagen, Michael G./Jamieson, Kathleen Hall, 2004:** *The 2000 Presidential Election and the Foundations of Party Politics*. Cambridge/Mass.: Cambridge University Press.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos, 1984:** Choices, Values, and Frames, in: *American Psychologist* 39, 341-350.

- Kepplinger, Hans Mathias, 1985:** Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation, in: *Publizistik* 30, 247-264.
- Kepplinger, Hans Mathias, 1998:** Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München: Alber.
- Kepplinger, Hans Mathias/Maurer Marcus, 2005:** Abschied vom rationalen Wähler, Freiburg.
- Kepplinger, Hans Mathias/Brosius, Hans Bernd/Dahlem, Stefan, 1994:** Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen. München: Fischer.
- Kindelmann, Klaus, 1994:** Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kinder, Donald R., 1998:** Communication and Opinion, in: *Annual Review of Political Science* 1, 167-197.
- Klapper, Joseph T., 1960:** The Effects of Mass Communication, Glencoe/Ill.: Free Press.
- Krewel, Mona, 2015:** Autonomy and Regulatory Frameworks of Public Service Media: Diverging Scenarios in a Europe of Different Levels, in: Arriaza Ibarra, Karen/Nowak, Eva/Kuhn, Raymond (Hrsg.), *Public Service Media in Europa*. Routledge/ Taylor & Francis.
- Lachat, Romain, 2007:** A Heterogenous Electorate. Political Sophistication, Predisposition Strength, and the Voting Process. Baden-Baden: Nomos.
- Langenbacher, Wolfgang, 1983:** Gegenwärtige Trends der politischen Kommunikation, in: Saxer, Ulrich (Hrsg.), *Politik und Kommunikation*. München: Ölschläger, 38-41.
- Lawson, Chappell/McCann, James A., 2004:** Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies, in: *British Journal of Political Science* 35, 1-30.
- Lazarsfeld, Paul F./Merton, Robert K. 1948:** Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action, in: Bryson, Lyman (Hrsg.), *The Communication of Ideas*, New York: Cooper Square, 95-118.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel, 1968:** *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, 3. Auflage. New York/London.: Columbia University Press.
- Lemert, James B./Elliot, William R./Bernstein, James M./Rosenberg, William L./Nestvold, Karl J., 1991:** News Verdicts, the Debates, and Presidential Campaigns. New York: Praeger.
- Maier, Jürgen/Brettschneider, Frank/ Maier, Michaela, 2003:** Medienberichterstattung, Mediennutzung und die Bevölkerungseinstellungen zum Euro in Ost- und Westdeutschland, in: Brettschneider, Frank/van Deth, Jan/Roller, Edeltraud (Hrsg.), *Europäische Integration in der öffentlichen Meinung*. Opladen: VS-Verlag, 213-233.
- Maier, Jürgen/Faas, Thorsten, 2003:** The affected German voter. Televised debates, follow-up communication and candidate evaluations. *Communications* 28, 383-404.
- Maier, Jürgen/Faas, Thorsten, 2006:** Debates, media and social networks. How interpersonal and mass communication affected the evaluation of the televised debates in the 2002 German election. In Schorr, Angela/Seltmann, Stefan (Hrsg.): *Changing media markets in Europe and abroad. New ways of handling information and entertainment content*. New York: Pabst, 43-62.
- Maier, Jürgen/Faas, Thorsten/Maier, Michaela, 2013:** Mobilisierung durch Fernsehdebatten. Zum Einfluss des TV-Duells auf die politische Involvierung und die Partizipationsbereitschaft. In Weißels, Bernhard/Schoen, Harald/Gabriel, Oscar W. (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: Springer, 79-96.
- Maier, Jürgen/Rittberger, Berthold/Faas, Thorsten:** Debating Europe: Effects of the "Eurovision Debate" on EU Attitudes of Young German Voters and the Moderating Role Played by Political Involvement, in: *Politics and Governance*, 4, 55-68.
- Marcinkowski, Frank, 2010:** Das Fernsehen als Politikvermittlungsfalle. „Versehentliche“ Nutzung und „beiläufiges“ Lernen von Nachrichten, in Schemer Christian/Wirth, Werner/Wünsch, Carsten (Hrsg.), *Politische Kommunikation. Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung*. Baden-Baden: Nomos, 167-187.
- Mazzoleni, Gianpietro, 1995:** Towards a Videocracy? Italian Political Communication at a Turning Point, in: *European Journal of Communication* 10: 291-319.
- McCombs, Maxwell, 2004:** Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCombs, Maxwell/Reynolds, Amy, 2009:** How the News shapes our Civic Agenda, in: Bryant, Jennings/Oliver, Mary Beth (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research*. New York: Routledge, 17-33.
- McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L., 1972:** The Agenda-Setting Function of Mass Media, in: *Public Opinion Quarterly* 36: 176-187.
- McLeod, Jack M./Reeves, Byron, 1981:** On the Nature of Mass Media Effects, in: Wilhoit, G. Cleveland/de Bock, Harold (Hrsg.), *Mass Communication Review Yearbook*, 2. Auflage. Beverly Hills u.a.: Sage, 245-282.
- Merten, Klaus, 1999:** Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Münster, Hamburg: LIT.
- Mutz, Diana C., 1992:** Impersonal influence. Effects of representations of public opinion on political attitudes, in: *Political Behavior* 14, 89-122.
- Mutz, Diana C./Reeves, Byron, 2005:** The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust, in: *American Political Science Review* 99: 1-15.
- Neidhardt, Friedhelm, 1994:** Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, in: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34). Opladen: Westdeutscher Verlag, 7-41.
- Newton, Ken, 1999:** Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?, in: *British Journal of Political Science* 29, 577-599.
- Niedermayer, Oscar, 2013:** Parteimitgliedschaften, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.), *Handbuch Parteienforschung*. Wiesbaden: Springer VS, 147-177.
- Norris, Pippa, 2000a:** A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press.

- Norris, Pippa, 2000b:** The Impact of Television on Civic Malaise, in: Pharr, Susan J./Putnam, Robert D. (Hrsg.), *Disaffected Democracies*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 231-251.
- Page, Benjamin I./Shapiro, Robert Y./Dempsey, Glenn R., 1987:** What Moves Public Opinion?, in: *American Political Science Review* 81, 23-43.
- Partheymüller, Julia/Schäfer, Anne, 2013:** Das Informationsverhalten der Bürger im Bundestagswahlkampf 2013, in: *Media Perspektiven* 12, 574-588.
- Partheymüller, Julia/Krewel, Mona, 2016:** Media coverage and the short-term dynamics of candidate popularity. Mannheim: Unveröffentlichtes Manuskript.
- Patterson, Thomas E., 1993:** *Out of Order*. New York: Knopf.
- Peter, Jochen, 2002:** Medien-Priming: Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen, in: *Publizistik* 47, 21-44.
- Price, Vincent/Tewksbury, David, 1997:** News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing, in: Barrett G. A./Boster, F. J.: *Progress in communication sciences: Advances in persuasion*. Greenwich, CT: Ablex, 173-212.
- Plischke, Thomas, 2014:** Wann Wähler entscheiden: Abläufe von Entscheidungsprozessen und der Zeitpunkt der Wahlentscheidung. Baden-Baden: Nomos.
- Pfau, Michael/Moy, Patricia/Radler, Barry/Bridgeman, Michael K., 1998:** The influence of individual communication media on public confidence in democratic institutions, in: *The Southern Communication Journal* 63, 91-112.
- Porst, Rolf, 1998:** Erfahrung mit und Bewertung von Umfragen. Was unsere Befragten über Umfragen denken. ZUMA-Arbeitsbericht 98/03, Mannheim.
- Prior, Markus, 2005:** News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout, in: *American Journal of Political Science* 49, 577-592.
- Robinson, Michael J., 1976:** Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise, in: *American Political Science Review* 70, 409-442.
- Reinemann, Carsten, 2007:** Völlig anderer Ansicht. Die Medienberichterstattung über das TV-Duell. In Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten/ Maier, Jürgen/Maier, Michaela (Hrsg.): *Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 167-194.
- Reinemann, Carsten/Maurer, Marcus, 2005:** Unifying or polarizing? Short-term effects and postdebate consequences of different rhetorical strategies in televised debates, in: *Journal of Communication* 55, 775-794.
- Reinemann, Carsten/Maurer, Markus/Zerback, Thomas/Olaf Jandura, 2013:** Die Spätscheider. Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen. Wiesbaden: VS Springer.
- Sarcinelli, Ulrich, 1994:** Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung, in: Jarren, Otfried (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland*. (Gegenwartskunde, Sonderheft 8) Opladen: Leske+Budrich, 35-50.
- Sarcinelli, Ulrich/Schatz, Heribert (Hrsg.), 2002:** Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000, Opladen: Leske + Budrich.
- Schatz, Heribert, 1979:** Ein theoretischer Bezugsrahmen für das Verhältnis von Politik und Massenkommunikation, in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.), *Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung*. München, Zürich: Piper, 81-92.
- Schenk, Michael, 2007:** Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Scheufele, Dietram, 2000:** Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication, in: *Mass Communication & Society* 3, 297-316.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, 1996:** Mass Media, the Electorate, and the Bandwagon. A Study of Communication Effects on Vote Choice in Germany. In: *International Journal of Public Opinion Research* 8, 266-291.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, 1998:** Medieneinflüsse auf Kandidatenbewertungen. Eine vergleichende Analyse deutscher und spanischer Wähler, in: Max Kaase/Hans-Dieter Klingemann (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1994*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 599-622.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, 2000:** Politische Kommunikation und Wählerverhalten, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, 2003:** Kampagnenwandel und Wählerwandel. „Fenster der Gelegenheit“ für einflussreichere Wahlkämpfe, in: Ulrich Sarcinelli/Jens Tenscher (Hrsg.), *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zur Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*, Baden-Baden: Nomos, 199-218.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, 2009:** Kampagnendynamik im Bundestagswahlkampf 2005, in: Oscar W. Gabriel/Bernhard Weßels/Jürgen W. Falter (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden: VS-Verlag, 146-176.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Faas, Thorsten, 2006:** The Campaign and its Dynamics at the 2005 German General Election, in: *German Politics* 15, 393-419.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Mackenrodt, Christian, 2009:** Politikvermittlung durch Massenmedien bei der Bundestagswahl 2005: Nutzungsintensität und Einflüsse auf Einstellungen und Wahlverhalten, in: Frank Marcinkowski/Barbara Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie (Sonderheft 42 der Politischen Vierteljahresschrift)*. Wiesbaden: VS-Verlag, 415-446.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Partheymüller, Julia, 2012:** Why Voters Decide Late: A Simultaneous Test of Old and New Hypotheses at the 2005 and 2009 German Federal Elections, in: *German Politics*, 21, 299-316.

Schmitt-Beck, Rüdiger/Pfetsch, Barbara, 1994: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen, in: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.), Öffentlichkeit und soziale Bewegungen (Sonderheft 35 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie), Opladen: Westdeutscher Verlag, 106-138.

Schmitt-Beck, Rüdiger/Voltmer, Katrin, 2007: The Mass Media in Third-Wave Democracies: Gravediggers or Seedsmen of Democratic Consolidation?, in: Gunther, Richard/Montero, José R./Puhle, Hand-Jürgen (Hrsg.), Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents. Oxford: Oxford University Press, 75-134.

Schmitt-Beck, Rüdiger/Wolsing, Ansgar, 2010: Der Wähler begegnet den Parteien. Direkte Kontakte mit der Wahlkampfkommunikation der Parteien und ihr Einfluss auf das Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2009, in: Karl-Rudolf Korte (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: VS-Verlag, 48-68.

Schoen, Harald, 2002: Wirkung von Wahlprognosen auf Wahlen, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Opladen: Leske+Budrich, 171-191.

Schoen, Harald, 2005: Wahlkampfforschung, in: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden: VS Verlag, 503-542.

Schönbach, Klaus/Lauf, Edmund, 2002: The 'Trap' Effect of Television and Its Competitors, in: Communication Research 29, 564-583.

Schönbach, Klaus/Lauf, Edmund, 2004: Another Look at the 'Trap' Effect of Television – and Beyond, in: International Journal of Public Opinion Research 16, 169-182.

Schrott, Peter, 1990: Wahlkampfdebatten im Fernsehen von 1972 bis 1987. Politikerstrategien und Wählerreaktion. In Kaase, Max/Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987. Opladen: Westdeutscher Verlag, 647-674.

Schrott, Peter, 1990: Electoral Consequences of „Winning“ Televised Campaign Debates, in: Public Opinion Quarterly 54, 567-585.

Schulz, Winfried, 1998: Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen, in: Media Perspektiven 7, 317-327.

Schulz, Winfried, 2011: Politische Kommunikation, 3. Auflage, Wiesbaden: VS-Verlag.

Schulz, Winfried/Zeh, Reimar/Quiring, Oliver, 2005: Voters in a Changing Media Environment. A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany, in: European Journal of Communication 20, 55-88.

Semetko, Holli A./Schönbach, Klaus, 1994: Germany's 'Unity Election'. Voters and the Media. Cresskill, NJ.: Hampton Press.

Shephard, Mark/Johns, Robert, 2012: A face for radio? How viewers and listeners reacted differently to the third leaders' debate in 2010. British Journal of Politics and International Relations 14, 1-18.

Simon, Herbert A., 1954: Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions. In: Public Opinion Quarterly 18, 245-253.

Tichenor, Philip J./Donohue, George A./Olien, Clarice N., 1970: Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge, in: Public Opinion Quarterly 34, 159-170.

Tsfati, Yariv, 2001: Why Do People Trust Media Pre-Election Polls? Evidence from the Israeli 1996 Elections. In: International Journal of Public Opinion Research 13, 433-441.

Voss, Kathrin, 2007: Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel – Ziele – interne Strukturen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Vowles, Jack, 2002: Did the polls influence the vote? A case study of the 1999 New Zealand general election, in: Political Science 54, 67-78.

White, Stephen/Oates, Sarah/McAllister, Ian, 2005: Media Effects and Russian Elections, 1999-2000, in: British Journal of Political Science 35, 191-208.

Wichmann, Wolfgang/Brettschneider, Frank, 2009: American and German Elite Journalists' Attitudes Toward Election Polls, in: International Journal of Public Opinion Research 21, 506-524.

Wolling, Jens, 1999: Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluß der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Zaller, J. R., 1992: The Nature and Origins of Mass Opinion. New York: Cambridge University Press.

Zaller, John R., 1996: The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea, in: Mutz, Diana C./Sniderman, Paul M./Brody, Richard A. (Hrsg.), Political Persuasion and Attitude Change. Ann Arbor: University of Michigan Press, 17-78.

Über die Autor_innen

Foto: © Peter Pulkowski



Prof. Dr. Thorsten Faas

Thorsten Faas hat an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und der London School of Economics and Political Science (LSE) Politikwissenschaft studiert. 2008 hat er an der Universität Duisburg-Essen mit einer Arbeit zum Thema „Arbeitslosigkeit und Wahlverhalten“ promoviert. Von 2009 bis 2012 war er Juniorprofessor für Politikwissenschaft, insbesondere Wählerverhalten an der Universität Mannheim. Seit 2012 ist er Professor für Empirische Politikforschung an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. In seiner Forschung beschäftigt er sich mit Wahlen, Wahlkämpfen und Wahlstudien, online und offline.

Foto: © Jason Koski



Dr. Mona Krewel

Mona Krewel hat an der Universität Mainz Publizistik und Politikwissenschaft studiert und 2014 dort mit einer Arbeit über die Modernisierung von Wahlkämpfen promoviert. Von 2009 bis 2015 war sie außerdem wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Politische Wissenschaft I – Politische Soziologie der Universität Mannheim. Seit 2015 ist sie Assistant Professor am Department of Government der Cornell University in Ithaca, New York (USA) und External Fellow am Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung (MZES) der Universität Mannheim. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen politische Kommunikation, Wahlforschung und europäische Medienpolitik.