

VL Wahl- und Einstellungsforschung

Medien und Wahlverhalten

Einführung/Wiederholung

Theoretische Ansätze und Ergebnisse

Vorüberlegung: Medien und Medieninhalte

(Mikro-)soziologischer Ansatz

Sozialpsychologischer Ansatz

Zusammenfassung

Letzte Woche: Wahl der Neuen Rechtsparteien (rechtsradikale/rechtspopulistische Parteien)

- ▶ Zuwanderung/ethnische Konflikte als dominante Themen
- ▶ Klares Wählerprofil
- ▶ Abhängigkeit von charismatischem Parteiführer? → Medien

Diese Woche: Effekte von Medien auf das Wahlverhalten

- ▶ Medieneinflüsse werden von Politikern, Bürgern und Journalisten als selbstverständlich vorausgesetzt
- ▶ Ist das korrekt?

Diese Woche: Effekte von Medien auf das Wahlverhalten

- ▶ Medieneinflüsse werden von Politikern, Bürgern und Journalisten als selbstverständlich vorausgesetzt
- ▶ Ist das korrekt?
- ▶ (Wie) können Medien das Wahlverhalten beeinflussen?
- ▶ Genauer: *Wie* können *welche* Medien bei *welchen* Wählern *welche* Wirkung erzielen?

Diese Woche: Effekte von Medien auf das Wahlverhalten

- ▶ Medieneinflüsse werden von Politikern, Bürgern und Journalisten als selbstverständlich vorausgesetzt
- ▶ Ist das korrekt?
- ▶ (Wie) können Medien das Wahlverhalten beeinflussen?
- ▶ Genauer: *Wie* können *welche* Medien bei *welchen* Wählern *welche* Wirkung erzielen?
- ▶ Was sind die praktischen Konsequenzen?
- ▶ Was sind die normativen Konsequenzen?

Meinung vs Information

- ▶ Scheinbar klar: Berichte vs Informationen
- ▶ Oft Trennung durch Gestaltung
 - ▶ Zeitung: Überschrift, Aufmachung, Meinungsseite
 - ▶ Fernsehen/Radio: Einblendung “Kommentar”, andere Sprecher etc.
- ▶ In der Praxis schwierig – welcher Beitrag ist rein sachlich?
- ▶ Selbst bei reinen Informationen *Auswahl* → Konsequenzen
- ▶ “Instrumentelle Aktualisierung” – bewußte Auswahl mit Wirkungsabsicht

Worüber berichten Medien? (Auswahlfaktoren)

- ▶ Objektive/subjektive Eigenschaften des Ereignisses und der Nachricht
- ▶ Werte & Ziele des Journalisten (politische Einstellungen, Karriereorientierungen ...)
- ▶ Formelle Vorschriften (Presserecht, Selbstverpflichtungen/Kodizes etc.)
- ▶ Informelle Erwartungen (Redaktionslinie und Orientierung an Kollegen)
- ▶ Formelle Erwartungen (Weisungen durch Ressortleiter, Chefredakteur, Verleger ...)
- ▶ Organisatorische Zwänge (Zeit, Platz, Geld)

Medien, Inhalte und Selektionsmöglichkeiten

- ▶ Selektion: Auswahl(möglichkeiten) aus Angeboten durch Rezipienten
 - ▶ Hoch: Zeitungen/Zeitschriften, (privates) Fernsehen, *Internet*
 - ▶ Mittel/gering: staatliche/öffentliche Mediensysteme
- ▶ Inhalte
 - ▶ Print (Wort): vor allem kognitive Effekte, Selektion wahrscheinlich möglich
 - ▶ Fernsehen: starke emotionale Effekte möglich, relativ wenig Selektion
 - ▶ Internet/Soziale Medien (Bilder/Video): starke emotionale Effekte möglich, Selektion sehr wahrscheinlich

Medienwirkungen bei Lazarsfeld et al. (1944)

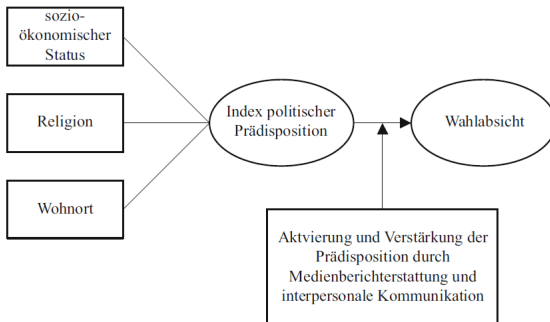


Abb. 15.1 Medienwirkungen bei vorhandener politischer Prädisposition zugunsten einer Partei (nach Lazarsfeld et al. 1944)

- ▶ Quelle: Brettschneider (2014: 628)

Minimale Effekte & Verstärkerhypothese

- ▶ “Partisans”: Wahlentscheidung liegt im Mai fest, ändert sich nicht bis November
- ▶ “Crystallizers”: Im Mai keine Wahlabsicht, im November Entscheidung entsprechend Prädispositionen
- ▶ “Waverers”: Wahlabsicht im Mai, wird während Kampagne aufgegeben, aber im November bestätigt
- ▶ “Party Changers”: Wahlabsicht im Mai, im November andere Entscheidung
- ▶ Politisches Interesse und selektive Zuwendung
 - ▶ Bei Partisans und Crystallizers Verstärkung vorhandener Dispositionen
 - ▶ Waverers und Party Changers: Geringes Interesse, cross-pressures → wenig Mediennutzung

Minimale Effekte & Verstärkerhypothese

- ▶ “Partisans”: Wahlentscheidung liegt im Mai fest, ändert sich nicht bis November
- ▶ “Crystallizers”: Im Mai keine Wahlabsicht, im November Entscheidung entsprechend Prädispositionen
- ▶ “Waverers”: Wahlabsicht im Mai, wird während Kampagne aufgegeben, aber im November bestätigt
- ▶ “Party Changers”: Wahlabsicht im Mai, im November andere Entscheidung
- ▶ Politisches Interesse und selektive Zuwendung
 - ▶ Bei Partisans und Crystallizers Verstärkung vorhandener Dispositionen
 - ▶ Waverers und Party Changers: Geringes Interesse, cross-pressures → wenig Mediennutzung
- ▶ Insgesamt schwache Medieneffekte; prägte Diskussion bis in die 1970er Jahre

Kritik an der Minimale-Effekte-These

1. Angebotsseite:

- ▶ Selektive Zuwendung setzt heterogenes Angebot voraus
- ▶ Selektion kann durchbrochen werden
- ▶ Unterschiedliche Medien (Radio, Zeitung, Fernsehen, Internet) können unterschiedlich wirken

Kritik an der Minimale-Effekte-These

1. Angebotsseite:
 - ▶ Selektive Zuwendung setzt heterogenes Angebot voraus
 - ▶ Selektion kann durchbrochen werden
 - ▶ Unterschiedliche Medien (Radio, Zeitung, Fernsehen, Internet) können unterschiedlich wirken
2. Nachfrageseite
 - ▶ Gibt es überhaupt Einstellungen, die verstärkt werden können?
 - ▶ Gestiegenes Politikinteresse
3. “Schwache Wirkungen” irreführend – (asymmetrische) Mobilisierung

Schweigespирale (Noelle-Neumann)

- ▶ Baut auf mikrosoziologischen Überlegungen auf
- ▶ Basiert auf “pluralistic ignorance”
- ▶ “Isolationsfurcht”
 - ▶ Vermeintliche Minderheit schweigt
 - ▶ Vermeintliche Mehrheit äußert sich
- ▶ Rückkopplungseffekt, vor allem bei konsonanter Berichterstattung
- ▶ Wissenschaftlich und politisch umstritten

Grundsätzliches

- ▶ Geringe Rolle der Medien für “American Voter” (1960) wg Zeitgeist
- ▶ Aber: Einstellungen zu Themen und Kandidaten basieren auf politischer Kommunikation
- ▶ Parteiidentifikation als WahrnehmungsfILTER
- ▶ Sozialpsychologisches Modell Grundlage für speziellere Ansätze

Direkte Effekte

- ▶ Propagandaforschung während des Zweiten Weltkrieges fand direkte Effekte – situationsabhängig
- ▶ Später im wesentlichen Verstärker“~ und andere indirekte Effekte
- ▶ Außer in *tabula rasa* Situationen (neue Themen, konsonante Berichterstattung) – *frames*

Indirekte Medienwirkung: Realitätskonstruktion/Economic Voting

- ▶ Wirtschaft ein zentraler Bereich, für den Regierung verantwortlich gemacht wird
- ▶ *Eigene Erfahrungen*
- ▶ Dennoch: Wahrnehmung nationale und globale Wirtschaftslage vor allem über Medien vermittelt
- ▶ Noch stärker in anderen Bereichen → Problemwahrnehmungen

Agenda-Setting

- ▶ Moderne Gesellschaften → Vielfalt politischer, sozialer, ökonomischer Themen/Probleme
- ▶ Rangordnung (Agenda)
 1. Bürger
 2. Politiker
 3. Medien

Agenda-Setting

- ▶ Moderne Gesellschaften → Vielfalt politischer, sozialer, ökonomischer Themen/Probleme
- ▶ Rangordnung (Agenda)
 1. Bürger
 2. Politiker
 3. Medien
- ▶ 1) und partiell 2) stark von 3) beeinflusst

Priming & Issue-Ownership

- ▶ Konsequenz von Agenda-Setting
- ▶ Priming: Bürger beurteilen Parteien/Politiker nach Maßstab der Probleme, die *top of the head* (Zaller) sind – wesentlich durch Medienagenda bestimmt

Priming & Issue-Ownership

- ▶ Konsequenz von Agenda-Setting
- ▶ Priming: Bürger beurteilen Parteien/Politiker nach Maßstab der Probleme, die *top of the head* (Zaller) sind – wesentlich durch Medienagenda bestimmt
- ▶ Issue-Ownership – bestimmte Themen sind von einer Partei besetzt
 - ▶ Grüne:
 - ▶ AfD:
 - ▶ FDP:
 - ▶ Piraten:
 - ▶ CDU/SPD?

Kandidaten: Direkte Medieneinflüsse

- ▶ Einstellungen zu Kandidaten weniger stark festgelegt als bei Themen
- ▶ Vor allem bei neuen Kandidaten
- ▶ (Konsonante) positive/negative Berichterstattung kann Image eines Politikers stark beeinflussen
- ▶ Bedeutung non-verbaler Inhalte

Indirekte Medieneinflüsse: Image-Agenda-Setting

1. Kandidaten haben Vielzahl von politischen (z.B. Führungsstärke, Ideologie, Kompetenz . . .) und unpolitischen (Familie, Fußballfan, Sympathie . . .) Eigenschaften
2. Medien betonen in allgemeiner Form bestimmte Attribute (z.B. "Führungsstärke" in Krisenzeiten)
3. Vor-/Nachteile für bestimmte Politiker

“Videomalaise”

- ▶ Unterhaltsame Darstellung (vor allem im Privatfernsehen) untergräbt Autorität von Politikern/Politik oder lenkt von Politik ab
- ▶ Medien und Mediatisierung verleiten Politiker zu unhaltbaren Versprechen
- ▶ Medien bevorzugen negative Nachrichten
- ▶ Medien vergrößern Wissenkluft

“Videomalaise”

- ▶ Unterhaltsame Darstellung (vor allem im Privatfernsehen) untergräbt Autorität von Politikern/Politik oder lenkt von Politik ab
- ▶ Medien und Mediatisierung verleiten Politiker zu unhaltbaren Versprechen
- ▶ Medien bevorzugen negative Nachrichten
- ▶ Medien vergrößern Wissenkluft
- ▶ In der Summe: Zunehmende Unzufriedenheit und/oder Apathie, Nichtwahl und Protestwahl

“Videomalaise”

- ▶ Unterhaltsame Darstellung (vor allem im Privatfernsehen) untergräbt Autorität von Politikern/Politik oder lenkt von Politik ab
- ▶ Medien und Mediatisierung verleiten Politiker zu unhaltbaren Versprechen
- ▶ Medien bevorzugen negative Nachrichten
- ▶ Medien vergrößern Wissenkluft
- ▶ In der Summe: Zunehmende Unzufriedenheit und/oder Apathie, Nichtwahl und Protestwahl
- ▶ Zusammenhang zwischen bestimmten Formaten und Unzufriedenheit, aber kein klarer Kausalzusammenhang

Mögliche Effekte auf das Wahlverhalten

- ▶ “Minimale Effekte” (Lazarsfeld) – zeit- bzw. studiengebunden
- ▶ Forschungsansätze
 - ▶ Direkte Überzeugungsänderung (Persuasion) – eher unwahrscheinlich
 - ▶ Realitätswahrnehmung mediatisiert
 - ▶ Mobilisierung von Stammwählern
 - ▶ Aktivierung latenter Einstellungen
 - ▶ Agenda-Setting und Priming; Kandidaten
- ▶ Heute sehr aktives Forschungsfeld
- ▶ Internet und Soziale Medien nichts *fundamental* Neues

Nächste Woche

- ▶ Wirkung von Wahlkämpfen/Wahlkampfforschung
- ▶ Medien, aber nicht nur Medien