

# Wahlkampfforschung

VL Wahl- und Einstellungsforschung

Einführung/Wiederholung

Wahlkampfforschung

Akteure

Wandel von Wahlkämpfen

Wirkungen von Wahlkämpfen

Zusammenfassung

## Letzte Woche: Medienwirkungen

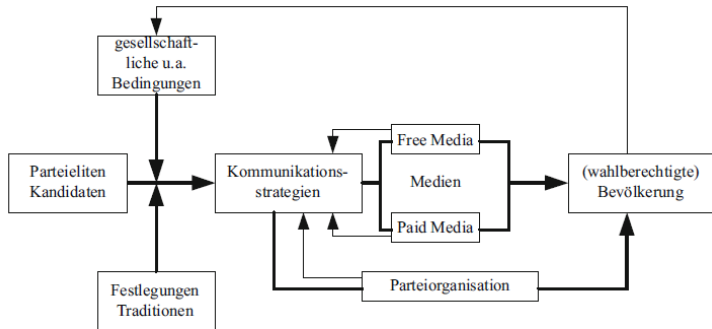
- ▶ “Minimale Effekte” (Lazarsfeld) – zeit- bzw. studiengebunden, heute sehr aktives Forschungsfeld
- ▶ Forschungsansätze
  - ▶ Direkte Überzeugungsänderung (Persuasion) – eher unwahrscheinlich
  - ▶ Realitätswahrnehmung mediatisiert
  - ▶ Mobilisierung von Stammwählern
  - ▶ Aktivierung latenter Einstellungen
  - ▶ Agenda-Setting und Priming; Kandidaten

# Heute: Wahlkampfforschung

## Zwei Hauptfragen

- ▶ Wie werden Wahlkämpfe geführt?
- ▶ Wie wirken sie (wenn überhaupt)

## Wer sind die relevanten Akteure?



**Abb. 16.1** Ein Modell der Wahlkampfkommunikation

Quelle: Schoen (2014, 664)

## Kandidaten und Parteien: Ziele und Strategien

- ▶ Möglichst gutes Wahlergebnis unter gegebenen Randbedingungen (Nebenziele, Fehlwarnehmungen, Ereignisse ... )
- ▶ Rechtliche, technische, finanzielle, kulturelle Restriktionen + Verhalten der Mitbewerber
- ▶ Klassische Strategien:
  1. Symbolisierung, Zuspitzung
  2. Personalisierung
  3. Thematisierung und Dethematisierung (Agenda-Setting, Issue-Ownership)
  4. Negative Campaigning
  5. Bandwagon-/Momentum-Strategie
- ▶ Oppositions- vs Amtsinhaber-Strategien

## Drei Teilkampagnen

1. Partein- und Mobilisierungskampagne (Mitglieder und Organisation)
2. Free Media (Berichterstattung über Wahlkampf, voll- oder teilmediatisiert)
  - ▶ Fernsehdebatten und Duelle
  - ▶ Pseudo-Ereignisse und Inszenierung
  - ▶ Sound bites
3. Paid Media (Plakate, Spots, Internet . . .

## Journalisten

- ▶ Auswahlkriterien / Nachrichtenfaktoren
- ▶ Rollenverständnis
- ▶ Empirisch relativ wenig Belege für Einseitigkeit



# Öffentlichkeit

- ▶ Traditionell primär Rezipienten (aber: Besuch von Kundgebungen etc.)
- ▶ Rückkopplung
  - ▶ Umfragen
  - ▶ Fokus-Gruppen
  - ▶ Social Media, Briefe/Emails, direkte Kontakte

## Wahlkämpfe “früher”

- ▶ Parteizeitungen
- ▶ In Deutschland: *Parteienwahlkampf* (aber ... )
- ▶ Dominante Stellung nationaler/lokaler *Parteiorganisationen*
- ▶ Orientierung an Faustregeln und persönlichen Erfahrungen
- ▶ Starke Einbeziehung der Parteimitglieder

## Kampagnewandel (Tendenzen)

- ▶ Ent-Ideologiesierung (Orientierung an breiteren Wählerschichten)
- ▶ Zuschnitt auf vorhandene Präferenzen, Segmentierung, Marketing
- ▶ Personalisierung und Projektion eines positiven Images
- ▶ Professionalisierung (Externe) + Verwissenschaftlichung
- ▶ Zentralisierung
- ▶ Mediatisierung (aber ... )

## “Amerikanisierung”?

- ▶ Wird in der Wissenschaft in Deutschland und anderen Ländern seit 1950er Jahren diskutiert, in der Politik seit 19.\nJahrhundert
- ▶ Mögliche Bedeutungen
  1. Annäherung an das Ideal einer hochprofessionalisierten und mediatisierten Kampagne
  2. Annäherung an eine reale Kampagne (z.B. Obama 2008)
  3. Direkter oder indirekter Einfluß amerikanischer Akteure
- ▶ Nicht sehr sinnvoll
- ▶ Modernisierung als Begriff (etwas) besser

## Ursachen für den Wandel

- ▶ Gesellschaftlicher Wandel (Auflösung von Milieus, Dealignment etc.)
- ▶ Berufspolitiker (starker Anreiz, auch Wahlkampf zu professionalisieren)
- ▶ Institutionen:
  - ▶ Wandel am schnellsten national, am langsamsten lokal
  - ▶ Systemtyp (präsidientell, Format des Parteiensystems)
  - ▶ Rechtliche Vorgaben
- ▶ Neue Kommunikationstechniken (Fernsehen!)

## Vorüberlegungen

- ▶ Große Zahl von Akteuren
- ▶ Große Zahl von Einzelereignissen und Interaktionen
- ▶ Intendierte Wirkungen
  - ▶ Mobilisierung eigener Anhänger
  - ▶ Gewinnung ungebundener Wähler / Nichtwähler
  - ▶ Persuasion oder Demotivation gegnerischer Anhänger
- ▶ Andere Wirkungen
  - ▶ Informationsgewinne
  - ▶ Einstellungswandel
- ▶ Forschung konzentriert auf kurzfristige Effekte

## Probleme

- ▶ Hat jemand wegen des Wahlkampfes anders gewählt, als sie es sonst getan hätte?
- ▶ Eigentlich bräuchte man experimentelle Designs
- ▶ Externe und interne Validität
- ▶ Ex-post-facto Designs
- ▶ Panel- vs Trend-Design

# Publikum

- ▶ Hochinteressierte/Gebildete
  - ▶ intensive Beschäftigung
  - ▶ aber selektive Zuwendung, Wahrnehmung, Verarbeitung
- ▶ Normalbürger
  - ▶ Eher zufälliger Kontakt mit Kampagne
  - ▶ Two-Step-Flow



## Information und Involviertheit

- ▶ Doom & Gloom - empirisch nicht gedeckt
- ▶ Zunahme des Informationsniveaus
- ▶ Zunahme des Interesses
- ▶ Zunahme der Involviertheit

## Einstellungen zu Parteien, Kandidaten, Sachfragen

- ▶ Generell beschränkte Möglichkeiten (Ereignisse, andere Akteure, interpersonale Kommunikation, Budget etc.)
- ▶ Persuasion oder Priming?
- ▶ Brutto- vs Nettoveränderungen
- ▶ Veränderungen eher bei kandidatenbezogenen Einstellungen (positiv)
- ▶ “Minimal Effects” & fundamentals?

## Fazit

- ▶ Wahlkämpfe: Phasen intensiver, aber verkürzter politischer Kommunikation
- ▶ Große Zahl von Akteuren, deshalb schwer zu dominieren
- ▶ Wandel durch gesellschaftlichen Wandel und Parteienwandel
- ▶ Hauptwirkung: Aktivierung, deshalb (paradoxe) minimale Effekte