

UNIPRISMA spezial

Das Wissenschaftsmagazin der Universität Koblenz-Landau



KoMePol 

Forschungsschwerpunkt
Kommunikation – Medien – Politik

Inhalt

4 **Editorial des Präsidenten**
Prof. Dr. Roman Heiligenthal

6 **Editorial des Vizepräsidenten**
Prof. Dr. Ralf Schulz

DER FORSCHUNGSSCHWERPUNKT KOMEPOL

8 Ein interaktiver Prozess
Wie Vertrauen entsteht

12 **Zahlen und Fakten**

WAHLKAMPF IM FERNSEHEN

14 TV-Wahlkampf unter der Lupe
„Political Blockbusters“

18 Erste Eindrücke prägen
„Der kam mir sofort komisch vor“

20 TV-Duelle stärken politisches Vertrauen
Mehr als ein Showbusiness

22 Das Duell und die Gruppe
Gemeinsam fernsehen – gemeinsam forschen

DIE ANGEBOTSSEITE DER POLITIK

24 Zugpferd im Wahlkampf
Das Angebot der Parteien

28 Forschungsfokus Wahlversprechen
„Da haben wir uns wohl versprochen“

30 Soziale Vielfalt in der Politik
Vertrauen Sie dieser Partei?

- 34 Forschen im internationalen Team
Hürden überwinden, Erkenntnisse gewinnen

MEDIENANGEBOT UND WIRKUNG

- 36 Politik wird über Medien vermittelt
Die vierte Gewalt
- 40 Die computerunterstützte Inhaltsanalyse
Handwerkszeug verfeinern
- 42 Personalisierung der Politik
Köpfe statt Inhalte?
- 44 Wenn Politiker Normen verletzen
Skandale ruinieren Vertrauen
- 46 Sender – Nachricht – Empfänger
Das Ganze im Blick

DIGITALE PARTIZIPATION

- 48 Digitale Perspektiven für Forschung und Politik
Der mobile Bürger
- 52 Forschungsmethoden im Wandel der Zeit
Vom Stift zum Smartphone
- 54 Perspektiven digitaler politischer Partizipation
WWWahlkabine

WISSENSCHAFTLER IM FORSCHUNGSSCHWERPUNKT

- 56 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- 60 Impressum



Foto: Universität Koblenz-Landau

„Die Universität Koblenz-Landau ist in der glücklichen Lage, mit ihrem spezifischen Fächerkanon über die Voraussetzungen für einen Forschungsschwerpunkt zu verfügen, der eben diesen analytischen Anforderungen gerecht werden kann.“

Liebe Leserin, lieber Leser,

es gibt Themenkomplexe, die in jeder Generation eine Rolle spielen. Doch wenige sind von solch offensichtlicher Relevanz wie die Inszenierung von Politik und ihre Kommunikation in die Gesellschaft hinein.

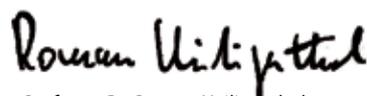
Ein berühmt gewordenes Negativbeispiel mag dies belegen. „Wenn sie kein Brot haben, dann sollen sie doch Kuchen essen“, soll die französische Königin Marie Antoinette gesagt haben. Zu einem Zeitpunkt, als es im Ancien Régime gärten und die Popularität der Monarchie, insbesondere aber die der als leichtlebig und verschwenderisch verhassten Königin, schon auf dem Nullpunkt war, war diese zynische Bemerkung Wasser auf den revolutionären Mühlen. Was spielt es schon für eine Rolle, dass just dieser Ausspruch in Rousseaus Bekenntnissen zitiert wurde, zu einer Zeit, als Marie Antoinette noch Maria Antonia hieß und als kleine Erzherzogin im Schönbrunner Garten spielte? Die von ihr wohl nie geäußerten frivolen Ernährungsempfehlungen passten einfach zu gut – zu dem Bild, das sich die Öffentlichkeit von Marie Antoinette gemacht hatte, zur Stimmung, die gegen die unbeliebte Königin und gegen die Monarchie überhaupt geschürt wurde. Ein schönes Beispiel für einen kommunikativen Supergau, Shitstorm inklusive – und wenn dieses falsch zugeschriebene Zitat sicher nicht allein die Königin ihren Kopf und die Bourbonen den französischen Thron kostete, so zeigt es doch eindrucksvoll die Macht der Worte und die Bedeutsamkeit politischer Kommunikation.

Im Zeitalter der Sozialen Medien und ihrer multidimensionalen Interaktionsmöglichkeiten in Echtzeit potenziert sich die Virulenz der politischen Kommunikation – während die Halbwertszeit von Nachrichten immer kürzer, die Menge der zu verarbeitenden Informationen immer umfassender wird, umso diffiziler wird es auch, wichtige von unwichtigen, zu-

treffende von unseriösen Nachrichten zu unterscheiden. Die etablierten Medien verlieren zusehends die Deutungshoheit über den politischen Diskurs – mancher wendet sich gleich ganz von der „Lügenpresse“ und den großen politischen Parteien ab. Doch gleichzeitig bleiben Versuche, politische Prozesse mit den Mitteln des Internets direkt und ungefiltert an den mündigen Bürger zu bringen – recht erfolglos, wie der rasante Niedergang der Piratenpartei zeigt.

Vor dem Hintergrund dieser medialen wie politischen Umbrüche ist es umso wichtiger, die sich beschleunigenden Phänomene mit wissenschaftlicher Klarheit und Genauigkeit zu durchdringen und auf ihre allgemeinen, übergreifenden Strukturen hin zu untersuchen. Die Universität Koblenz-Landau ist in der glücklichen Lage, mit ihrem spezifischen Fächerkanon über die Voraussetzungen für einen Forschungsschwerpunkt zu verfügen, der eben diesen analytischen Anforderungen gerecht werden kann. „Kommunikation, Medien, Politik“, kurz KoMePol, widmet sich aus der Perspektive der Kommunikations- und Medienwissenschaften, der Politikwissenschaft, der Psychologie wie auch der Informatik der Vermittlung, Wahrnehmung und Verarbeitung politischer und politisch relevanter Diskurse. Diese einzigartige interdisziplinäre Verquickung und der daraus resultierende innovative Forschungsansatz leisten einen wichtigen Beitrag zur Profilbildung der Universität Koblenz-Landau – und so ist es nur folgerichtig, dass der Schwerpunkt im Rahmen der Forschungsinitiative des Landes Rheinland-Pfalz gefördert wird.

Ich freue mich, Ihnen das Potenzial des Forschungsschwerpunktes KoMePol nun ausführlich in dieser Sonderausgabe von UNIPRISMA vorstellen zu können und wünsche Ihnen eine spannende und anregende Lektüre.



Professor Dr. Roman Heiligenthal

Präsident der Universität Koblenz-Landau



Foto: Universität Koblenz-Landau

„KoMePol arbeitet thematisch und methodisch innovativ. Diese Innovation hilft bei der weiteren Profilbildung unserer Universität, denn sie baut auf unsere vorhandenen Stärken in Lehre und Forschung.“

Innovative Forschung mit Profil

Aus unserer heutigen Welt ist die globale Vernetzung durch das Internet nicht mehr wegzudenken. Die Schlagworte Web 2.0 und Social Media unterstreichen, dass in den vergangenen Jahren insbesondere die Rolle webbasierter, interaktiver Informationsangebote deutlich zugenommen hat. Das Internet ist daher ein wichtiger Bestandteil der politischen Kommunikation geworden. Diese Entwicklung wirft unter anderem die Frage auf, welche Auswirkungen wir von den neuen Kommunikationsangeboten auf unsere Demokratie erwarten können. Die Einrichtung des Forschungsschwerpunktes „Kommunikation, Medien, Politik“ (KoMePol) an der Universität Koblenz-Landau zielt darauf ab, wissenschaftlich fundierte Antworten auf diese und andere Fragen zu geben.

Der Forschungsschwerpunkt KoMePol ist interdisziplinär ausgerichtet und kann so einen innovativen Beitrag zur Grundlagenforschung auf dem Gebiet der politischen Kommunikation leisten. Durch die damit verbundene Institutionalisierung interdisziplinärer Forschungsaktivitäten können neue Perspektiven auf aktuelle Fragestellungen eröffnet werden. So war es zunächst möglich, an der Universität Koblenz-Landau ein von allen beteiligten Disziplinen geteiltes Konzept von Vertrauen zu erarbeiten, das für die Untersuchung moderner Kommunikationsbeziehungen, aufgrund der wachsenden Zahl medial verfügbarer Informationen, immer mehr an Bedeutung gewinnen dürfte.

Gleichzeitig leistet der Forschungsschwerpunkt als campusübergreifender Forschungsverbund einen zentralen Beitrag zur weiteren Profilbildung der Universität Kob-

lenz-Landau. So entstand eine enge Kooperation zwischen der traditionell am Campus Landau verankerten politischen Kommunikationsforschung und der traditionell am Campus Koblenz verankerten Forschung, die gestaltungsorientiert IT-basierte Dienstleistungen für den Menschen entwickelt, optimiert und erprobt. Diese Zusammenarbeit prägt den Profibereich „Mensch“ der Universität wesentlich und umfasst die Kommunikations- und Politikwissenschaft, die Psychologie und die Informatik.

Die interdisziplinäre Bündelung der bislang innerhalb der einzelnen Disziplinen angesiedelten Kompetenzen erlaubt es dem Forschungsschwerpunkt, im Bereich der Untersuchungsmethoden innovativ vorzugehen. Einerseits können dadurch die individuelle Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Kommunikationsinhalte unter experimentellen Laborbedingungen untersucht werden. Andererseits können auch die Wechselwirkungen dieser Verarbeitungsprozesse mit politischen und technischen Strukturen und Rahmenbedingungen analysiert werden.

Diese vorhandenen Stärken des Forschungsschwerpunktes KoMePol sollen zukünftig durch eine stärkere Internationalisierung der Forschungsaktivitäten ergänzt werden. Entsprechend gilt es, die internationale Sichtbarkeit und Vernetzung des Forschungsschwerpunktes auszubauen. In diesem Zusammenhang bedankt sich die Universität Koblenz-Landau ausdrücklich für die finanzielle Förderung des Forschungsschwerpunktes durch die Forschungsinitiative des Landes Rheinland-Pfalz.



Professor Dr. Ralf Schulz

Vizepräsident für Forschung, Wissenstransfer, wissenschaftlichen Nachwuchs, Internationalisierung

Ein interaktiver Prozess

Wie Vertrauen entsteht

Der Forschungsschwerpunkt „Kommunikation, Medien, Politik“ (KoMePol) leistet einen Beitrag zur Grundlagenforschung im Bereich der politischen Kommunikation. Verbindendes Element der interdisziplinären Teilprojekte ist die gemeinsame Arbeit an einem Modell zu Wirkungen auf politisches Vertrauen, das Forschung über die Fächergrenzen hinweg ermöglicht.

Kommunikation bedeutet Austausch: Zwei Wochen vor der Bundestagswahl 2013 treffen Angela Merkel und Peer Steinbrück im TV-Duell aufeinander. In der Debatte tauschen sie Positionen und Argumente aus. Sie kommunizieren außerdem mit vier Moderatoren, den Vertretern „der Medien“. Sie alle stehen vor Fernsehkameras, die Sendung wird live übertragen. So kommunizieren sie auch an ein Publikum: die Wähler.

Politische Kommunikation, das Senden, Übermitteln und Empfangen von Informationen mit politischem Inhalt, ist ein wichtiges Forschungsfeld. Ein politisches System, insbesondere ein demokratisches, kann ohne Kommunikation zwischen Parteien, Politikern, Medien und Bürgern nicht funktionieren. Wahlkämpfe bestehen streng genommen nur aus Kommunikation: Die Parteien nennen ihre Ziele, stellen ihre Leistungen heraus und präsentieren die Politiker, die für diese Ziele und Leistungen einstehen. In den meisten Fällen verläuft politische Kommunikation über die Massenmedien. Politiker oder Parteien geben Nachrichten mit politischem Inhalt, etwa eine Pressemitteilung oder ein Wahlprogramm, an die Massenmedien, die sie an die Bürger vermitteln. Massenmedien erfüllen aber auch eine aktive Funktion: Sie greifen zum Beispiel Meinungsströmungen in der Gesellschaft auf, hinterfragen diese, tragen zur öffentlichen Meinungsbildung bei und veröffentlichen diese wiederum. Aber auch die Bürger kommunizieren: Sie geben in Meinungsumfragen oder in Internet-Foren ein „Feedback“, diskutieren untereinander über Politik und teilen ihre Entscheidung in der Wahlkabine mit.

Politische Kommunikation ist sehr umfangreich und vielschichtig: Jede Nachricht mit politischem Inhalt, unabhängig davon, von wem die Nachricht kommt oder wer sie empfängt, zählt zur politischen Kommunikation. Damit ist auch die Entstehung und rasante Verbreitung webbasierter Informationsangebote ein wichtiger Aspekt. Diese sind größtenteils interaktiv angelegt, ermöglichen beispielsweise

über Kommentarfunktionen die unkomplizierte Meinungsäußerung von Bürgern. Darüber hinaus können durch diese technologischen Fortschritte auch neue Wege der direkten politischen Partizipation der Bürger an der Politik besritten werden. Fast immer spielen dabei Medien, Massenmedien oder andere technische Kommunikationsmittel eine zentrale Rolle.

Der Forschungsschwerpunkt „Kommunikation, Medien, Politik“, kurz KoMePol, leistet in diesem komplexen Feld einen innovativen Beitrag zur Grundlagenforschung. Er ist einer von fünf Schwerpunkten an der Universität Koblenz-Landau, der im Rahmen der Forschungsinitiative des Landes Rheinland-Pfalz unter Federführung des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur finanziell gefördert wird. Die beteiligten Wissenschaftler interessieren sich vor allem für zwei Aspekte der politischen Kommunikation: Die individuelle Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Kommunikationsinhalte und damit verbundene Wechselwirkungen von politischen und technischen Rahmenbedingungen. Im Vordergrund stehen zwei Fragen: Wie gehen Bürger mit politischen Nachrichten um? Welche Rolle spielen die technischen Rahmenbedingungen von Kommunikation im Prozess der Verarbeitung?

Ein interdisziplinäres Forschungsfeld

Damit ist der Rahmen für ein interdisziplinäres Forschungsfeld abgesteckt: Die in der Politik- und Kommunikationswissenschaft am Campus Landau verankerte politische Kommunikationsforschung wird ergänzt um die Psychologie (Campus Landau), die den Prozess der individuellen Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen beleuchtet, sowie um die Perspektive der Informatik (Campus Koblenz), die Erkenntnisse zu den technischen Rahmenbedingungen webbasierter Kommunikation liefert. Der Forschungsschwerpunkt bündelt die bislang innerhalb der einzelnen Disziplinen angesiedelten Kompetenzen. In jedem der elf



Teilprojekte sind daher Wissenschaftler aus mindestens zwei der vier Disziplinen vertreten, damit jede Forschungsfrage aus mehreren Perspektiven betrachtet werden kann. Insgesamt arbeiten 27 Wissenschaftler aus den einzelnen Disziplinen eng zusammen. Verbindendes Element ist dabei neben dem Fokus auf politische Kommunikation politisches Vertrauen als zentrales Konzept.

Alle Teilprojekte beschäftigen sich mit unterschiedlichen Aspekten der übergeordneten Fragen: Wie findet der Wahl-

mit dem Vertrauen in die Sicherheit informationstechnischer Systeme.

Trotz dieser Gemeinsamkeiten ist das wissenschaftliche Verständnis von Vertrauen nicht in allen Disziplinen identisch und vergleichbar. Daher arbeiten alle Beteiligten gemeinsam an einem wissenschaftlichen Modell von Vertrauen, in dem sich die vier Disziplinen wiederfinden können. Einen Grundsatz teilen alle: In einer Situation, über die Person A keine alleinige Kontrolle hat, geht sie davon aus, dass

Durch die gemeinsame Arbeit kann der Prozess der Bildung politischen Vertrauens viel genauer abgebildet und untersucht werden als zuvor.

kampf im Fernsehen statt und welche Auswirkungen hat das auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Politikern? Fördert das politische Angebot der Parteien an die Bürger im Hinblick auf Kernziele und das politische Personal das politische Vertrauen? Welche Wirkung hat die Medienberichterstattung über Politik? Können also journalistische Entscheidungen zur Darstellung von Politik auch einen Einfluss auf politisches Vertrauen ausüben? Und wie hängen politisches Vertrauen und die Bereitschaft der Bürger, sich am politischen Prozess zu beteiligen, zusammen – insbesondere angesichts neuer digitaler Beteiligungsmöglichkeiten?

Um diese Fragen interdisziplinär beantworten zu können, muss zunächst festgelegt werden, was unter politischem Vertrauen eigentlich verstanden wird. Neben der Arbeit in den Teilprojekten beschäftigt die Projekte also ein gemeinsames Ziel: Die Erarbeitung und Weiterentwicklung eines gemeinsamen Modells von politischem Vertrauen. Die Relevanz von Vertrauen für die Legitimation politischen Handelns ist unbestritten. Die sozialen, politischen und medialen Umwälzungen der vergangenen Jahrzehnte lassen erwarten, dass Vertrauen im Rahmen politischer Kommunikation weiter an Bedeutung gewonnen hat. Wie gehen beispielsweise Bürger, die immer geringere Bindungen an politische Parteien haben, mit der immer unübersichtlicheren Flut an Informationen um? Anstelle von politischen Grundüberzeugungen könnten neue Kriterien zur Beurteilung von Botschaften entstehen. Das Vertrauen in einen Absender oder in ein Medium ist ein mögliches Kriterium. Vertrauen bildet deshalb den thematischen Kern des Forschungsschwerpunktes. In allen vier Disziplinen ist Vertrauen ein wichtiger Forschungsgegenstand: Die Psychologie interessiert sich für Vertrauen als Merkmal einer sozialen Beziehung zwischen Personen. Die Kommunikationswissenschaft erforscht Vertrauen in Medien, die Politikwissenschaft betrachtet das Vertrauen in politische Institutionen und die Informatik beschäftigt sich

Person B, die zumindest eine gewisse Kontrolle über die Situation hat, nicht zum Schaden von Person A handeln wird. Ein Beispiel hierfür ist die Wahl eines politischen Kandidaten, da nach der Wahl keine direkte Möglichkeit mehr besteht, die Handlungen der Kandidatin im eigenen Sinne zu beeinflussen. Die Wahl ist daher eine risikobereite Entscheidung, die nur getroffen werden kann, wenn man darauf vertraut, dass nach der Wahl nicht gegen die eigenen Interessen gehandelt wird.

Diese Beziehung zeigt sich bereits in einem klassischen sozialwissenschaftlichen Modell. Das Vertrauensmodell von Mayer, Davis und Schoorman unterscheidet zwischen einem Vertrauenden, dem Trustor und jenem, dem das Vertrauen entgegengebracht wird, dem Trustee. Dieses Vertrauen hängt von verschiedenen Bedingungen ab. Zum einen ist entscheidend, wie sehr der Trustor grundsätzlich bereit ist, zu vertrauen (Vertrauensneigung), zum anderen sind Eigenschaften des Trustees relevant: Seine Kompetenz (Ability), sein Wohlwollen (Benevolence) und seine Integrität (Integrity) bestimmen seine wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit. Dieses Modell ist eine gute Grundlage für die Zusammenarbeit, es ist allerdings für die Erklärung von Vertrauensbeziehungen zwischen Personen entworfen worden. Für die Fragestellungen des Forschungsschwerpunktes reicht diese Beziehung nicht aus. Eine zentrale Rolle spielen dabei die Medien. Auf der einen Seite sind sie ein wesentlicher Trustee, dem Vertrauen entgegengebracht werden kann, auf der anderen Seite werden die meisten anderen Trustees, die in der politischen Kommunikation eine Rolle spielen, in irgendeiner Form über Medien vermittelt. Sie sind in den seltensten Fällen persönlich bekannt und darüber hinaus oft keine Personen, sondern Institutionen wie Parteien, das Parlament oder die Bundesregierung. Diese indirekten und unpersönlichen Beziehungen sind im Modell nicht abgebildet. Die Frage ist daher, wie politisches Vertrau-

Vertrauen als Beziehung zwischen zwei Akteuren

In einer Situation, über die Person A keine alleinige Kontrolle hat, geht sie davon aus, dass Person B (die zumindest eine gewisse Kontrolle über die Situation hat) nicht zum Schaden von Person A handeln wird. Person A gibt also Vertrauen an Person B und wird entsprechend als **Vertrauensgeber (Trustor)** bezeichnet. Person B nimmt Vertrauen von Person A in Anspruch und wird entsprechend als **Vertrauensnehmer (Trustee)** bezeichnet. Sind sich die beiden Akteure nicht persönlich bekannt, ist diese Beziehung durch zusätzliche Unsicherheiten geprägt.

Eigenschaften des Vertrauensgebers

Vertrauensgeber sind in der Regel die Bürger oder die Wähler. Ob sie einem Vertrauensnehmer ihr Vertrauen schenken, hängt von ihrer grundsätzlichen **Vertrauensneigung** ab, die sich aus ihren persönlichen Eigenschaften ergibt:

- Persönlichkeit (z. B. Offenheit, Toleranz, Zuverlässigkeit)
- Einstellungen (z. B. Parteipräferenz, politische Einstellung)
- Medienkompetenz und Mediennutzung
- demografische Merkmale (z. B. Alter, Bildungsstand, Geschlecht)

Auswahl und Selektion

Vertrauensgeber stützen sich auf **Informationen über den Vertrauensnehmer**, die sie in der Regel nicht persönlich, sondern über Medien erhalten. Der Vertrauensgeber wählt aus, über welche Medien er sich informiert. Daraus ergibt sich, welche Informationen über den Vertrauensnehmer vorliegen und Einfluss auf die individuelle Urteilsbildung und politischen Handlungen nehmen können.

Informationen über den Vertrauensnehmer

Vertrauensnehmer sind Politiker, Parteien, politische Institutionen, das politische System, aber auch (Massen)Medien und informationstechnische Systeme. Die über einen Vertrauensnehmer zur Verfügung stehenden Informationen haben Einfluss auf die Vertrauensneigung des Vertrauensgebers. Bedeutsam sind hier die **Art und die Aufbereitung der Information**:

- Art der Quelle (z. B. politisch oder journalistisch)
- Art des Mediums (z. B. pers. Gespräch, Zeitung, Fernsehen, Social Media)
- Art der Darstellung (z. B. personalisiert oder sachlich)

Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit

Die **Vertrauensneigung des Vertrauensgebers** und die (via Massenmedien) rezipierten **Informationen über den Vertrauensnehmer** ergeben ein Bild des Vertrauensnehmers, das durch drei sogenannte **vertrauensrelevante Merkmale** beschrieben werden kann.

- **Kompetenz:** Der Vertrauensnehmer muss fähig sein, im Sinne des Vertrauensgebers zu handeln.
 - **Wohlwollen:** Der Vertrauensnehmer muss dem Vertrauensgeber gegenüber positiv eingestellt sein.
 - **Integrität:** Der Vertrauensnehmer muss die Prinzipien des Vertrauensgebers achten und teilen.
- Aus der Bewertung dieser Merkmale des Vertrauensnehmers durch den Vertrauensgeber ergibt sich die **wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit**.

Vertrauen des Vertrauensgebers in den Vertrauensnehmer

Die **wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit** des Vertrauensnehmers entscheidet über das **Vertrauen des Vertrauensgebers in den Vertrauensnehmer**.

Politisches Handeln

Aus dem **Vertrauen** in Politiker, Parteien und das System resultiert **politisches Handeln**, z. B. die Bereitschaft zur sozialen und politischen Partizipation, zur Wahl zu gehen oder für eine politische Sache einzustehen. Gleichzeitig wirken sich durch **Vertrauen** beeinflusste Handlungen auf die Art und Weise sich zu informieren – und damit die **Auswahl** von (Medien)Inhalten – aus. Sie beeinflussen ebenfalls die Eigenschaften des Vertrauensgebers. Auf diese Weise wird ein politisch relevanter Vertrauenskreislauf in Gang gesetzt.

In allen vier Disziplinen des Forschungsschwerpunktes KoMePol ist Vertrauen ein wichtiger Forschungsgegenstand. Trotzdem ist das wissenschaftliche Verständnis von Vertrauen nicht in allen Disziplinen identisch und vergleichbar. Daher haben die Wissenschaftler ein gemeinsames Modell zu Vertrauen in politischen Kommunikationsprozessen entwickelt, aus dem alle Disziplinen relevante Forschungsfragen ableiten können.

Grafik: Forschungsschwerpunkt KoMePol/Berend Barkela

en entsteht und welche Wirkung dieses Vertrauen entfaltet. Und noch ein Punkt muss überdacht werden: Das Modell betrachtet die Vertrauensneigung des Trustors und den Prozess, durch den dieser Vertrauen in den Trustee bildet, als Black Box. Da der Fokus des Forschungsschwerpunktes auf der Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Kommunikationsinhalte durch Individuen, die Bürger, liegt, muss diese Black Box aufgebrochen werden. Deshalb wird untersucht, welche weiteren Faktoren – wie etwa die Persönlichkeit oder politische Einstellungen – die Bildung von Vertrauen beeinflussen und welche psychologischen Mechanismen die Herausbildung (oder den Verlust von Vertrauen) steuern. Dies ist eine wesentliche Weiterentwicklung des Modells durch den Forschungsschwerpunkt. Eine weitere Leistung besteht darin, dass auch die Rolle politischer Informationen betrachtet wird, die einen Einfluss auf politisches Vertrauen haben können, und dadurch natürlich auch die Rolle der Medien, da politische Informationen in der Regel durch die Medien an die Bürger vermittelt werden. Die Medien geben dabei

Informationen zu Kompetenz, Wohlwollen und Integrität des Trustees weiter. Hier muss aber auch beachtet werden, dass die Bürger bewusst mit Medien umgehen und daher auch auswählen können, welche Informationen sie erhalten möchten. Durch diese Weiterentwicklungen kann also der Prozess der Bildung politischen Vertrauens viel genauer abgebildet und untersucht werden als zuvor (siehe Grafik).

Mit der einzigartigen Zusammenarbeit von Kommunikations- und Politikwissenschaft, Psychologie und Informatik in den Teilprojekten des Forschungsschwerpunktes und deren gemeinschaftlicher Arbeit an einem Modell politischen Vertrauens leisten die vier Disziplinen einen wichtigen Beitrag zur politischen Kommunikationsforschung.

Ausgewählte Literatur:

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Grimm, R., Maier, M., & Rothmund, T. (2015). Vertrauen. Ein interdisziplinäres Referenzmodell. *Datenschutz und Datensicherheit*, 39(5), 283-288.



Der Campus Landau der Universität Koblenz-Landau. Hier sind die Fächer Politikwissenschaft, Psychologie und Kommunikationswissenschaft vertreten. Foto: Uschi Schmidt

Zahlen und Fakten

| | |
|--------------------------|--|
| Laufzeit: | 5 Jahre (2012-2016) |
| Teilprojekte: | 10 |
| Mitglieder: | 27 |
| Qualifizierungsarbeiten: | 9 Promotionen, 1 Habilitation |
| Nachwuchsförderung: | 17 Nachwuchswissenschaftler (davon 12 Wissenschaftlerinnen) |



Der Campus Koblenz der Universität Koblenz-Landau. Hier ist der Fachbereich Informatik. Foto: Adrian Müller

KoMePol  **Forschungsschwerpunkt**
Kommunikation – Medien – Politik

| | |
|--------------------------------|---|
| Veröffentlichungen: | 74 Paper in Peer-Reviewed Journals, 6 Bücher, 176 Tagungsbeiträge (2012-2014) |
| Bewilligte Drittmittelanträge: | 14 (2012-2014) |
| Mittelvolumen: | 900.773 EUR (2012-2016) |
| Forschungsfelder/Fachprofile: | politische Kommunikation, Sozialpsychologie, Kommunikationspsychologie, Politikwissenschaft, Forschung zu elektronischer politischer Partizipation, Forschung zu modernen Webtechnologien, Differentielle und Persönlichkeitspsychologie, Forschung zu quantitativen sozialwissenschaftlichen Methoden, Wahl- und Einstellungsforschung |



Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) und ihr Herausforderer Peer Steinbrück (SPD) begrüßen sich beim TV-Duell 2013.
Foto: ARD/Max Kohr

TV-Wahlkampf unter der Lupe

„Political Blockbusters“

Vor Wahlen ist das Fernsehen die wichtigste Informationsquelle für die meisten Bürger.

Mit dem Kanzler-Duell erreicht der TV-Wahlkampf zur Bundestagswahl seinen Höhepunkt.

Damit rückt der Schlagabtausch der Kanzlerkandidaten auch in den Fokus der Erforschung von Wahlkampf-Kommunikation.

1. September 2013, 18.45 Uhr. Über 300 Menschen hat die Universität Koblenz-Landau in Kooperation mit der Universität Mainz an diesem Abend eingeladen. Sie werden das TV-Duell zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück schauen – das deutsche Wahlkampfereignis Nummer eins. TV-Debatten haben sich in deutschen Wahlkämpfen ihren festen Platz erkämpft: Insgesamt 39 Duelle zwischen den aussichtsreichsten Bewerbern um das Amt des Bundeskanzlers oder Ministerpräsidenten flimmerten seit ihrer Einführung 1997 auf Landesebene und 2002 auf Bundesebene über die Bildschirme. Die Zuschauerzahlen und das Medieninteresse bestätigen: Die Duelle sind das wichtigste Einzelereignis in Wahlkämpfen. Das TV-Duell zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück wird 17,7 Millionen Zuschauer erreichen. Marktanteil: 50,5 Prozent.

Der Bedeutung des Ereignisses entsprechend umfangreich ist auch die Untersuchung der Landauer Wissenschaftler. Knapp 50 Mitarbeiter sind an diesem Abend im Einsatz. Ein Jahr haben die Vorbereitungen gedauert. Jetzt entscheidet sich, ob alles klappt: Wichtig ist vor allem die Koordination. Die Studie findet gleichzeitig in Koblenz, Landau und Mainz statt. Ein zentrales Anliegen der Studie ist, wie die Zuschauer die Kandidaten wahrnehmen. In Landau und Mainz werden dafür Drehregler ausgegeben, mit denen die Studienteilnehmer die Kandidaten auf einer Skala direkt bewerten können. In Koblenz erleben Teilnehmer das Duell in einem Computerraum, in dem sie ihre Bewertungen direkt eingeben können. Die Technik ist empfindlich und die Daten müssen von drei Standorten zusammengeführt und synchronisiert werden. Einen zweiten Versuch gibt es nicht.

Der Einsatz der Messtechnik muss detailliert geplant werden, aber auch das komplexe Design der Studie: Zehn Gruppen erleben an den drei Standorten das Duell zu un-

terschiedlichen Bedingungen. Einige Teilnehmer werden das TV-Duell sehen, andere werden nur zuhören. Bei einigen wird der Bildschirm nach dem Abschied der Kandidaten schwarz, andere sehen noch die ersten Minuten der anschließenden Sendung von Günther Jauch. Gespräche sind während des Duells nicht erlaubt. Einzige Ausnahme: Eine Gruppe soll sich während der Sendung austauschen. Und eine Gruppe sieht gar nicht die Debatte, sondern Woody Allens „Vicky Cristina Barcelona“. Was alle Gruppen eint: Vor und nach der Sendung müssen die Teilnehmer Fragebögen ausfüllen.

„Debatten-Forschung ist in erster Linie Wirkungsforschung“, erklärt Dr. Jürgen Maier, Professor für Politische Kommunikation am Campus Landau. Die großen Fragen: Was bringen diese medialen Zweikämpfe überhaupt? Welchen Einfluss haben sie auf die Wähler? Welche Rolle spielt die Situation, in der ein Fernsehzuschauer zugeht? Das erforschen Jürgen Maier, seine Kollegin Professorin Dr. Michaela Maier (Landau), Professor Dr. Thorsten Faas (Mainz) und ihre Teams. Die Fragebögen vor und nach der Sendung erfassen Veränderungen durch das Duell. Doch wie passt Woody Allen in das Forschungsdesign? „Wir wussten aus Vorstudien, dass dieser Film keinerlei Einfluss auf politische Einstellungen hat“, sagt Jürgen Maier. Diese sogenannte Kontrollgruppe bildet im Experiment eine neutrale Vergleichsgruppe.

Carolin Jansen, Mitarbeiterin von Jürgen Maier, erforscht den Einfluss von TV-Debatten auf politisches Vertrauen. „Analog zu ihrer sonstigen Wahlkampfkommunikation bemühen sich die Kandidaten in TV-Duellen, die Wähler von sich zu überzeugen“, so Jansen. Sie versuchen, sich als kompetent, durchsetzungsstark und sympathisch darzustellen und gleichzeitig den Wählern zu vermitteln, dass

sie menschlich und politisch integer sind, man ihnen also vertrauen kann. Das Problem dabei: Der politische Gegner versucht, direkt dagegenzuhalten und sich in ein besonders günstiges Licht zu rücken.

Ob es den Kandidaten im Rahmen einer TV-Debatte gelingt, Vertrauen in ihre Person, ihre Partei oder gar das politische System aufzubauen, ist eine Frage, die nur mit Blick auf den Wähler beantwortet werden kann. „Interessanter-

richterstattung nach dem Duell einen großen Einfluss auf die Urteilsfindung der Zuschauer hat.“ Um den Einfluss der Medienberichterstattung zu untersuchen, wird eine Gruppe auch die anschließende Sendung von Günther Jauch sehen. Außerdem bekommen diese Probanden einige Tage nach dem Duell einen weiteren Fragebogen nach Hause geschickt. Die Ergebnisse werden zeigen, dass Gespräche mit anderen und Medienberichte über die Sendung – die

Häufig werden die TV-Duelle als Showereignis kritisiert. Dabei haben sie Einfluss: Sie erhöhen das Interesse am Wahlkampf und verbessern das politische Wissen.

weise gibt es hierzu aber kaum empirische Untersuchungen“, führt Jansen aus. Für ihre Forschung nutzt sie Daten aus dem Experiment am Duell-Abend 2013, von weiteren Bundestags- und Landtagswahlen und kombiniert sie mit Daten aus Umfragen. Die unterschiedlichen Datenquellen ergänzen sich für Jansens Analysen: „Während die Stärke der Umfragedaten in den großen Fallzahlen und ihrer Repräsentativität liegt, eignen sich Experimentaldaten vor allem für den Nachweis von Kausalwirkungen, also wie das TV-Duell die Zuschauer beeinflusst.“ Ihre Ergebnisse weisen darauf hin, dass sich Fernsehdebatten positiv auf das Vertrauen in die Spitzenkandidaten auswirken (siehe Artikel „Mehr als ein Showbusiness“ auf Seite 20).

TV-Debatten haben also eine Wirkung auf die Zuschauer. Das oft als „Showereignis“ kritisierte Duell hat darüber hinaus einen demokratischen Nutzen. „Das Duell erhöht das Interesse am Wahlkampf, verbessert das Wissen der Zuschauer und fördert die Wahlbeteiligung“, hebt Jürgen Maier hervor. Denn die Zuschauer setzen sich mit den Inhalten und den Positionen der Kandidaten auseinander.

20.30 Uhr. Die Untersuchung in Landau, Koblenz und Mainz ist erfolgreich gestartet. Alle Teilnehmer sind pünktlich erschienen, sitzen an ihren Plätzen, verfolgen die Debatte und bedienen die unterschiedlichen Geräte. Die Techniker melden, dass alle Systeme laufen und zuverlässig Bewertungen zu den Kandidaten gespeichert werden. Noch während des Duells wird die von Angela Merkel getragene „Deutschlandkette“ in den sozialen Medien ein Thema. Dass diese Kette die Zuschauer unmittelbar beeinflusst, glaubt Jürgen Maier nicht. „Aber wir wissen, dass die Medienbe-

Kommunikationswissenschaftler nennen das „Anschlusskommunikation“ – einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und die Wirkung des Duells haben. Besonders auffällig: Oftmals passen Zuschauer die eigenen, aufgrund des TV-Duells gewonnenen Einschätzungen an die wahrgenommene Meinung anderer an.

Dass nicht nur die ganze Sendung, sondern einzelne Aspekte oder Ausschnitte eine Rolle spielen, zeigt sich in den psychologisch orientierten Projekten im Rahmen des Forschungsschwerpunktes. „Neben den diskutierten Inhalten und Positionen spielen spontane Eindrücke eine Rolle“, betont Dr. Johanna Pretsch, Psychologin am Campus Landau. Da viele Zuschauer durch politische Talkshows, Diskussionsrunden oder auch TV-Duelle zappen und dadurch nur einen sehr kurzen Ausschnitt einer komplexen interpersonellen Situation wahrnehmen, spielen spontane Eindrücke eine ganz wichtige Rolle.

Kann ein wenige Sekunden dauernder Ausschnitt aus politischen TV-Sendungen ein Urteil erzeugen? „Zahlreiche persönlichkeits- und sozialpsychologische Befunde stützen die Annahme, dass Menschen eine Reihe von Eigenschaften anderer Personen auf der Basis minimaler Informationen relativ genau beurteilen können“, unterstreicht Pretsch. Bisher liegen keine Studien zur Beurteilung von Politikern im TV vor, was Pretsch und ihre Kollegen ändern wollen. Sie vermuten, dass sich Menschen, die einen kurzen Ausschnitt einer politischen TV-Sendung sehen, spontan einen Eindruck von der Vertrauenswürdigkeit von Politikern bilden. Diese Einschätzung von politischer Vertrauenswürdigkeit kann von verschiedenen Faktoren beeinflusst werden, zum



Große mediale Aufmerksamkeit im Wahlkampf für das TV-Duell: Journalisten im Pressezentrum bei der Fernsehdebatte 2013. Foto: ARD/Max Kohr

Beispiel den Persönlichkeitseigenschaften des Zuschauers, seinen Einstellungen und Werten, seiner Parteizugehörigkeit und nicht zuletzt von seinem Alter und Geschlecht. Ziel des Forschungsprojektes ist es, den spontanen Prozess der Wahrnehmung von Vertrauen, die Einflussgrößen und das Wahrnehmungsergebnis zu untersuchen (siehe Artikel „Der kam mir sofort komisch vor“ auf Seite 18).

21:30 Uhr. Die Debatte ist in vollem Gange. Steinbrück punktet mit seiner Kritik an Steuerhinterziehung, fordert Klartext bei der NSA-Affäre. Merkel hält mit ihrer Griechenlandpolitik dagegen und positioniert sich gegen eine Beteiligung Deutschlands im Syrien-Konflikt. Die Teilnehmer schauen konzentriert zu, vereinzelt sieht man ein Kopfschütteln oder auch ein heftiges Nicken. Äußerungen fallen selten, so wie es sich die Studienleiter erbeten hatten. Schließlich wollen sie in dieser Laborsituation die individuellen Eindrücke und Bewertungen erfassen. Typischerweise schauen Deutschlands Bürger aber das TV-Duell nicht in einer Laboratmosphäre. Daher untersucht Johannes Schulte, Kommunikationswissenschaftler an der Universität Münster und Doktorand von Michaela Maier, in seinem Dissertationsprojekt „Das Duell und die Gruppe“ die interpersonalen Beeinflussungsprozesse bei der gemeinsamen Rezeption von TV-Debatten.

Von den 17,7 Millionen Zuschauern des Merkel-Steinbrück-Duells hat eine Minderheit von 7,6 Millionen die Diskussion allein gesehen. Knapp die Hälfte der Zuschauer hat das Duell zu zweit geschaut. „Wenn Bürger TV-Debatten verfolgen, dann tauschen sie sich bereits währenddessen über das Gesehene aus“, erklärt Schulte. In Landau und Koblenz

herrscht aber bis zum Ausfüllen des Fragebogens, der nach dem Duell verteilt wird, Schweigepflicht. In Mainz gibt es in einer Gruppe eine Ausnahme. Und in Münster beobachtet Schulte Paare, die das TV-Duell gemeinsam schauen. Dort arbeitet er mit dem Kommunikationswissenschaftler Professor Dr. Volker Gehrau zusammen, der „Medien und interpersonale Kommunikation“ zu seinen Forschungsschwerpunkten zählt (siehe Artikel „Gemeinsam fernsehen – gemeinsam forschen“ auf Seite 22).

22:30 Uhr. Das Duell ist seit einer halben Stunde vorbei, einige Teilnehmer haben sich versammelt, tauschen ihre Eindrücke aus und langsam leeren sich die Räume der Universitäten. Die Mitarbeiter beginnen mit dem Abbau der Technik und ein Auswertungsteam bereitet die ersten Analysen auf. Jürgen Maier fasst zusammen: „Peer Steinbrück konnte bei den Fernsehzuschauern punkten und die Bürger haben die Debatte positiv bewertet.“ Merkel hatte den besseren Start ins Duell. Die Angriffe des Herausforderers auf die Kanzlerin kamen aber gut an. Und wer hat das Duell gewonnen? „Bei unseren Teilnehmern lag Steinbrück vorne“, verrät Jürgen Maier.

Dennoch zogen auch nach dem Duell mehr Zuschauer Merkel Steinbrück als Kanzlerin vor. Weitere Ergebnisse der Studie: Die Mehrheit fand die Debatte unterhaltsam und spannend. Viele Zuschauer bekräftigen, dass ihnen das Duell bei der Wahlentscheidung eine Hilfe war – der Anteil derjenigen, die sich keinen der beiden Kandidaten als Kanzler wünschen, hat sich nach dem Duell verringert. Das TV-Duell hat seine Funktion als Wahlhilfe erfüllt – und auch noch das Interesse am Wahlkampf erhöht.



Erste Eindrücke prägen

„Der kam mir sofort komisch vor“

Die überwiegende Mehrheit der Zuschauer zapft in politische TV-Sendungen allenfalls hinein. Diese wenigen Sekunden reichen Zuschauern aus, um die Vertrauenswürdigkeit von Politikern zu beurteilen.

„Bei ihr habe ich sofort gesehen, dass sie was auf dem Kasten hat.“

Erste Eindrücke prägen Beurteilungen. Diese Aussage stützen zahlreiche persönlichkeits- und sozialpsychologische Befunde. Sie zeigen, dass Menschen eine Reihe von Eigenschaften anderer Personen auf der Basis minimaler Informationen, so genannter „thin slices of behavior“, relativ genau beurteilen können. Das bedeutet, dass ein spontaner erster Eindruck mit dem Selbstbild der Person oder dem Bild, das enge Vertraute haben, übereinstimmen kann. Den ersten Eindruck bilden wir automatisch und unbewusst. Besonders gut nehmen wir bei anderen spontan Extraversion, Gewissenhaftigkeit, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit, Selbstvertrauen, Ehrgeiz und Professionalität wahr. Auch viele weitreichende Entscheidungen fallen wir auf Basis dieser spontanen ersten Eindrücke, z. B. Personalentscheidungen nach Einstellungsgesprächen oder mit wem wir eine Beziehung eingehen.

Bereits das Hineinzappen genügt für einen ersten Eindruck über grundlegende Eigenschaften von Politikern wie Kompetenz, Integrität, Wohlwollen und Vertrauenswürdigkeit. Hier unterscheidet sich die spontane Beurteilung von Politikern nicht von der anderer Menschen und diese ersten Eindrücke sind in der Regel schon sehr genau. Außerdem können solche Eindrücke – unabhängig davon, ob sie genau oder ungenau sind – „verhaltenssteuernd“ wirken und beispielsweise beeinflussen, wen wir wählen oder ob wir zu politischem oder bürgerlichem Engagement bereit sind. „Ob diese Annahmen bestätigt werden können, untersuchen wir,

indem wir den Teilnehmern an unseren Studien Ausschnitte aus TV-Duellen zeigen, die nur einige Sekunden lang sind“, erklärt Dr. Johanna Pretsch, Psychologin am Campus Landau. Sie sollen dann spontane Urteile über die gezeigten Politiker fällen.

„Da brauche ich keinen zweiten Blick, ich weiß genau, was das für einer ist!“

Die sozial- und persönlichkeitspsychologische Empirie zeigt, dass spontane Eindrücke nicht unbedingt genauer werden, wenn man eine Person länger als eine Minute beobachtet. Es gibt keine Unterschiede zwischen ersten Eindrücken, die nach sechs Sekunden gefällt werden, und denen, die nach 30 Sekunden entstehen: Beide sind gleich genau und stimmen gleich gut mit dem Selbstbild der beobachteten Person überein. Dies liegt vermutlich an der Art der Informationen, die Menschen für spontane erste Eindrücke heranziehen. Das sind hauptsächlich sogenannte stabile nonverbale Stilmerkmale wie Stimmfarbe, Körperhaltung oder die für einen Menschen charakteristischen Gesichtszüge. Diese Merkmale lassen sich bereits in wenigen Sekunden gut erkennen und verändern sich über die Zeit hinweg sehr wenig.

Auch hier kann bereits der erste Blick entscheiden. Weitere Informationen, wie das konkrete Verhalten des Politikers oder Informationen aus der Sprache und dem Gesprochenen, nutzen die Zuschauer nur noch, um ihr bereits gebildetes Urteil zu bestätigen, nicht, um es zu revidieren. Um diese Fragestellung im Projekt empirisch zu untersuchen, wurden



die Längen der gezeigten Ausschnitte aus TV-Debatten variiert.

„Man sieht nur, was man sehen will.“

Eigene Motive, Bedürfnisse oder Persönlichkeitseigenschaften beeinflussen, wie man sich erste Eindrücke über andere Menschen bildet. Unsere eigenen Eigenschaften können auch dazu führen, dass wir andere Menschen auf den ersten Blick verzerrt, ungenau oder falsch wahrnehmen. Menschen mit hohem interpersonellem Vertrauen sind beispielsweise besser darin, Lügner auf den ersten Blick von ehrlichen Menschen zu unterscheiden, wohingegen misstrauische Menschen dazu neigen, in sehr vielen Menschen potentielle Lügner zu sehen. Ängstliche Menschen können genauere spontane Urteile über fremde Personen fällen als weniger ängstliche Menschen. Diese Befunde zeigen uns, dass die ersten Eindrücke, die wir uns von anderen machen, dazu beitragen können, unsere „Weltsicht“ zu bestätigen: Misstrauische Menschen sehen überall Lügner, ängstliche Menschen können ganz genau wahrnehmen, ob Gefahr droht oder nicht. Diese Art der „gefärbten“ Wahrnehmung nennt man persönlichkeitskongruente Wahrnehmung, also eine Wahrnehmung, die zur eigenen Persönlichkeit passt.

Die Wirkung, die Politiker mit TV-Duellen erzielen, kann für unterschiedliche Zuschauer verschieden sein. Ob die Zuschauer einen Politiker auf den ersten Blick als vertrauenswürdig, kompetent und integer wahrnehmen, kann von den Motiven, den Bedürfnissen und der Persönlichkeit des einzelnen Zuschauers abhängen. So könnte beispielsweise

die eigene Parteizugehörigkeit dazu führen, Politiker aus der eigenen Partei spontan als besonders vertrauenswürdig wahrzunehmen. Feindselige und misstrauische Zuschauer könnten durch das Hineinzappen in TV-Duelle ihre negative Sicht auf Politiker bestätigen. Ängstliche Zuschauer könnten möglicherweise besonders gut beurteilen, welchem Politiker man vertrauen kann und welchem nicht. „Ob diese Hypothesen zutreffen, untersuchen wir, indem wir die Teilnehmer unserer Studien vorher zu ihrer Persönlichkeit befragen und diese dann mit ihren ersten Eindrücken über die Politiker in Verbindung bringen“, erklärt Pretsch.

Die bisher durchgeführten Studien zeigen, dass Menschen die Vertrauenswürdigkeit von Politikern tatsächlich spontan und auf den ersten Blick beurteilen. Sie schätzen dabei Politiker generell als weniger vertrauenswürdig ein als Nichtpolitiker. Außerdem nehmen sie Politiker umso vertrauenswürdiger wahr, je höher ihre allgemeine Bereitschaft ist, anderen zu vertrauen. Die Parteipräferenz scheint dabei keine Rolle zu spielen: Politiker der präferierten Partei werden nicht als vertrauenswürdiger eingeschätzt als Politiker einer Partei, der man nicht nahesteht.

Projektname und Ansprechpartner

KoMePol Forschungsschwerpunkt Kommunikation - Medien - Politik

Die spontane Beurteilung von PolitikerInnen durch TV-ZuschauerInnen

Johanna Pretsch, Jürgen Maier & Anna Baumert



TV-Duelle stärken politisches Vertrauen

Mehr als ein Showbusiness

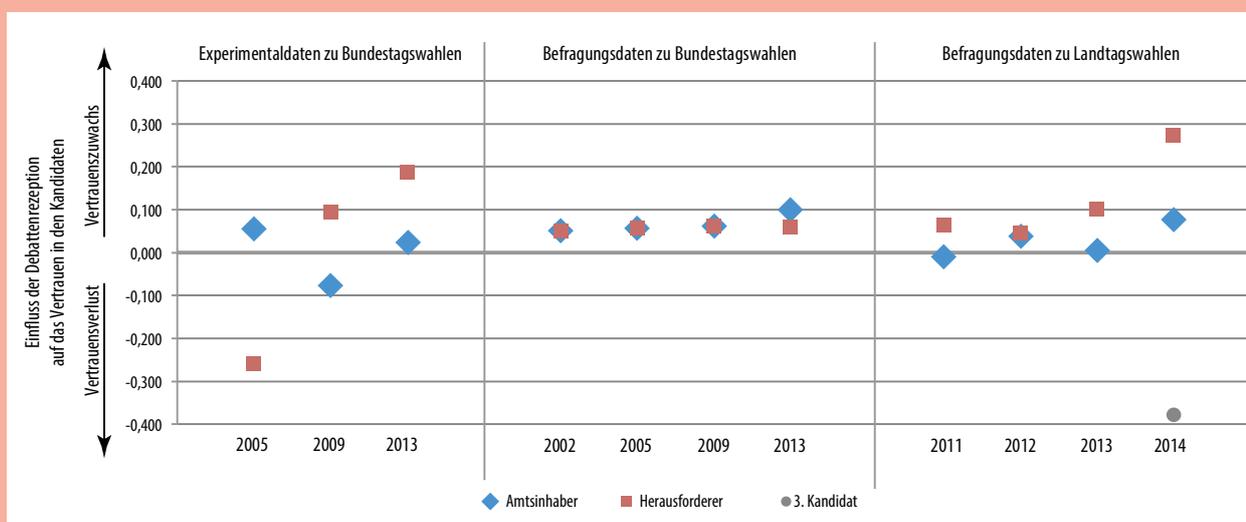
Wenn gewählt wird, geht es darum, eine handlungsfähige Regierung zu finden, aber auch um die Legitimation des politischen Systems, seiner Institutionen und Prozesse. Wahlkampf-kommunikation – und damit auch TV-Debatten als wesentlicher Teil moderner Wahlkampf-strategien – sollten auch Vertrauen in staatliche Strukturen fördern und so neue Handlungs-spielräume schaffen.

Das erste TV-Duell zu einer Bundestagswahl in Deutschland eröffnete Peter Kloeppel am 25. August 2002 nicht mit einem sachpolitischen Thema, sondern mit der Frage an Gerhard Schröder: „Warum sollen die Menschen Ihnen persönlich vertrauen, dass Sie das auch alles einlösen, was Sie vor der Wahl versprechen?“ Vertrauen sprach auch Angela Merkel im TV-Duell 2013 konkret an: „Die Frage, die heute wirklich zur Debatte steht, ist doch: Wem können die Menschen mehr vertrauen, dass es mit Deutschland weiter gut geht. [...] Da kann ich nur sagen, wir haben das gut gemeistert.“ Und Peer Steinbrück sagte: „[Ich werde] so präzise Antworten wie möglich geben und nicht nur heute Abend, sondern, wenn ich das Vertrauen bekomme, auch zukünftig als Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland.“

Vertrauen spielt im Wahlkampf eine zentrale Rolle. Die Spitzenkandidaten werben im TV-Duell um das Vertrauen der Wähler. Wie erfolgreich die Aspiranten auf das Kanzleramt das meistern, untersuchen Professor Dr. Jürgen Maier, Juniorprofessorin Dr. Anna Baumert und Carolin Jansen im Projekt „Der Einfluss von TV-Debatten auf politisches Vertrauen“. Sie sammeln dafür alle verfügbaren Bevölkerungsumfragen zu TV-Debatten auf Bundes- und Landesebene zwischen 2002 und 2013 und kombinieren diese mit Daten aus Experimentalstudien. Die Umfragen – hier greifen die Forscher auf Befragungen für vier Bundes- und zehn Landtagswahlen mit einer Gesamtzahl von rund 35.000 Befragten zurück – sind repräsentativ und liefern einen Eindruck

von der Wirkung der Duelle. „Wir vergleichen das Vertrauen in die Spitzenkandidaten zwischen Personen, die das TV-Duell gesehen haben, und jenen, die es nicht gesehen haben. Gibt es einen Unterschied, könnte die Debatte dafür verantwortlich sein“, führt Jansen aus. Allerdings kann eine solche kausale Wirkung über diese Daten nur vermutet, nicht aber bewiesen werden. Daher ergänzen sie und ihre Kollegen die Analysen durch Experimentaldaten. In ihren Experimenten kontrollieren sie die Situation, in der Personen das Duell anschauen, und befragen sie vorher und nachher zu ihrem Vertrauen in die Kandidaten. Darüber hinaus gibt es eine neutrale Vergleichsgruppe, die das Duell nicht sieht. Experimentaldaten liegen für TV-Duelle von vier Bundestags- und zwei Landtagswahlen mit insgesamt 1.008 Befragten vor. „Diese Untersuchungen sind sehr aufwendig und nur mit kleinen Gruppen umzusetzen“, betont Jansen. Im Gegensatz zu den Umfragen sind diese Experimente daher nicht repräsentativ, allerdings lässt sich genau nachvollziehen, ob es eine Veränderung des Vertrauens gibt und ob das TV-Duell dafür verantwortlich ist.

„Die bisherigen Auswertungen unserer Befragungsdaten zeigen, dass TV-Debatten prinzipiell einen positiven Effekt auf das politische Vertrauen in die Kandidaten haben können“, sagt Jansen. So ist das Vertrauen der Zuschauer eines Duells in die Kandidaten grundsätzlich größer als das Vertrauen derjenigen, die die entsprechende Debatte nicht gesehen haben. Das bestätigen auch erste Analysen der Ex-



Punkte über Null bedeuten, dass die Debatte einen positiven Effekt auf das politische Vertrauen hat, Punkte unter Null einen negativen. Je größer die Abweichung von Null ist, desto stärker ist dieser Effekt bei gleichzeitiger Betrachtung weiterer Einflussfaktoren (wie Geschlecht, Alter oder Parteidentifikation) auf das Antwortverhalten der Befragten. Abgetragen wurden standardisierte Regressionskoeffizienten. Grafik: Carolin Jansen

perimentaldaten: Nach dem Duell ist das Vertrauen der Bürger in die Kandidaten meist größer als vor dem Duell (siehe Abbildung).

TV-Duelle üben einen besonders starken positiven Einfluss auf Männer und ältere Wähler aus. Hingegen unterscheiden sich die Wirkungen von Fernsehdebatten auf die verschiedenen Bildungsgruppen kaum. Mit Blick auf Parteibindungen zeichnet sich ab, dass durch die Rezeption von TV-Duellen vor allem das Vertrauen in den „eigenen“ Kandidaten wächst. Der politische Gegner büßt dagegen eher an Vertrauen ein.

Fernsehdebatten haben einen positiven Effekt auf das politische Vertrauen in die Spitzenkandidaten. TV-Duelle sind also keineswegs nur eine Show-Veranstaltung, sondern erfüllen im Hinblick auf Fragen der politischen Legitimation eine wichtige Aufgabe.

Weiterführende Analysen der Experimentaldaten zeigen allerdings ein differenzierteres Bild. Unklar ist noch, inwieweit diese Effekte durch andere soziale oder politische Merkmale der Rezipienten moderiert – also verstärkt oder abgeschwächt – werden. Weiterhin stehen Analysen zur Rolle von Kandidateneigenschaften (beispielsweise das Alter oder das Geschlecht) und zum Auftreten der Kandidaten (etwa übermäßige Attacken auf den politischen Gegner) für

den Aufbau von Vertrauen aus. Hinterfragt werden soll auch, welche Konsequenzen die Rezeption von TV-Duellen für das Vertrauen in politische Institutionen hat.

„Fernsehdebatten haben Effekte auf das politische Vertrauen in die Spitzenkandidaten“, fasst Jansen zusammen. Die Rezeption solcher Formate kann zumindest kurzfristig der vielfach beklagten Zunahme der Distanz zwischen Wählern und Gewählten entgegenwirken. Damit erfüllen Fernsehdebatten eine wichtige Funktion, die über die bloße Vermittlung von Kenntnissen über die Kandidaten und ihre politischen Programme, die Identifikation von Debattensiegern und -verlierern sowie die Hilfestellung bei der Entscheidung hinausgeht, für wen man am Wahltag seine Stimme abgeben soll. TV-Duelle sind also keineswegs nur eine Show-Veranstaltung, wie dies hin und wieder behauptet wird, sondern erfüllen im Hinblick auf Fragen der politischen Legitimation eine wichtige Aufgabe.

Ausgewählte Literatur:

Maier, J. & Jansen, C. (2015). *Zerstört negative campaigning in TV-Duellen das Vertrauen in die Kanzlerkandidaten?* Manuskript unter Begutachtung.

Projektname und Ansprechpartner

KoMePol Forschungsschwerpunkt Kommunikation - Medien - Politik

Der Einfluss von TV-Debatten auf politisches Vertrauen

Jürgen Maier, Anna Baumert & Carolin Jansen



Das Duell und die Gruppe

Gemeinsam fernsehen – gemeinsam forschen

Nur wenige Menschen sehen das TV-Duell alleine. Die meisten sehen es zu zweit, einige sogar beim Public Viewing. Aber wie wird das Duell wahrgenommen, wenn man es in der Gruppe schaut? Diese Frage brachte Wissenschaftler der Universität Koblenz-Landau und der WWU Münster zusammen. Im Interview erklären Professorin Dr. Michaela Maier und Professor Dr. Volker Gehrau, wie es zur Kooperation kam und worum es in diesem Projekt geht.

Frau Maier, Herr Gehrau, wie kam es zur Kooperation zwischen den Universitäten Münster und Koblenz-Landau?

Gehrau: An der Universität Münster beschäftigt sich schon seit einigen Jahren eine Gruppe junger Forscher mit dem Zusammenspiel von klassischen Medienwirkungen und interpersonaler Kommunikation. Johannes Schulte wollte untersuchen, wie das TV-Duell wahrgenommen wird, wenn es nicht allein, sondern in einer Gruppe geschaut wird und welche Auswirkungen das auf die typischen Medieneffekte hat. Als er Kontakt zum TV-Duell-Projekt von Michaela und Jürgen Maier (Landau) und Thorsten Faas (Mainz) im Rahmen der German Longitudinal Election Study (GLES) aufnahm, erkannten sie sofort das Potenzial für eine Kooperation mit dem GLES-Projekt und KoMePol.

Maier: In unseren Landesmitteln für den Forschungsschwerpunkt KoMePol haben wir jährlich einen Etat für wissenschaftliche Nachwuchsförderung. Auch das Steering-Committee von KoMePol fand die Forschungsidee von Johannes Schulte überzeugend, sodass er ein Landesgraduiertenstipendium an der Universität Koblenz-Landau erhielt und die gemeinsame Betreuung vertraglich zwischen den Universitäten geregelt wurde.

Zwischen Münster und Landau liegen rund 400 Kilometer. Wie funktioniert die alltägliche Zusammenarbeit konkret?

Gehrau: Von seinem Arbeitsplatz in Münster aus konnte Johannes Schulte die Beobachtungen und erhobenen Daten zur gemeinsamen Rezeption der TV-Duelle vor- und nachbereiten. Er hatte ein kleines Budget zur Verfügung,

um zum Beispiel Kameras zu leihen und Hilfskräfte einzusetzen. In Münster haben wir so den Rahmen der Untersuchung konzipiert und sichergestellt. Das Feintuning der Studie passierte in Landau, denn dazu war eine genaue Abstimmung mit dem GLES-Projekt notwendig.

Maier: Die Datenerhebung für das Projekt von Johannes Schulte wurde als ein Teil unserer Datenerhebungen zum TV-Duell durchgeführt. Insgesamt hatten wir am Abend des 1. September 2013 neun Untersuchungsgruppen mit insgesamt 315 Probanden in Koblenz, Landau und Mainz im Labor, plus die 14 „Pärchen“, die Johannes Schulte in Münster in ihren eigenen vier Wänden beim Fernsehen beobachtete. Um eine so große Studie vorzubereiten und zu koordinieren, die „live“ am Abend des Duells durchgeführt wird, war Johannes Schulte mehrfach in Landau und auch zu Besprechungen der Ergebnisse und der Publikationen.

Frau Maier, Sie vertreten bei diesem Projekt das Thema TV-Debatten-Forschung, Herr Gehrau, Ihr Forschungsinteresse liegt bei den Gesprächen über Medieninhalte. Wie wichtig sind diese unterschiedlichen Hintergründe für das Projekt?

Maier: Beide Ansätze passen optimal zusammen. Im GLES-Projekt werden auf breiter Datenbasis die übergeordneten und grundlegenden Prozesse und Effekte untersucht, die vor, während und nach den TV-Duellen ablaufen. Welche Effekte diese Rezeptionssituation und die Kommunikation mit anderen Personen jedoch haben, spielte bei uns bislang nur eine untergeordnete Rolle. Die genaue Analyse ist sehr spannend, aber man braucht dafür eben auch ein umfassendes Forschungsprogramm.

Gehrau: Bei der Analyse der gemeinsamen Rezeption und der dabei ablaufenden Gespräche gehen wir an einer Stelle in die Tiefe, die wir für sehr wichtig halten. Es werden zwar nur wenige Gruppen untersucht, diese aber ganz genau, um festzustellen, wann sich die Zuschauer verbal oder nonverbal zum TV-Duell äußern und wie sich das auf die Mitnutzer auswirkt. Dabei entsteht ein sehr komplexer Datensatz aus einzelnen Kommunikationsakten während des TV-Duells. Diese Daten geben uns Auskunft über die soziale Verarbeitung und Aneignung solcher Debatten.

Wenn Sie schon jetzt ein Fazit ziehen müssten – wie würden Sie die standortübergreifende Kooperation bewerten?

Maier: Nur positiv. Ich finde es wirklich schön, dass wir durch die zur Verfügung stehenden Fördermittel eine Promotion über das spannende Thema interpersonale politische Kommunikation „unterstützen“ und dadurch dazu beitragen konnten, eine Forschungslücke zu schließen. Die Kooperation mit den Kollegen in Münster war völlig unkompliziert.

Gehrau: Die inhaltliche Zusammenarbeit kann ich nur als Glücksfall bezeichnen. Sie unterschied sich kaum von einer Kooperation mit Kollegen innerhalb der eigenen Universität.

Kandidatenkleidung und Mindestlohn

Worüber unterhalten sich Menschen, wenn sie gemeinsam TV-Debatten verfolgen?

Wenn Bürger TV-Debatten verfolgen, dann tauschen sie sich währenddessen oder in den Tagen nach der Debatte intensiv über das Gesehene aus. „Solche Gespräche sind sehr weit verbreitet, sowohl im Kreis der Familie zu Hause vor dem Fernseher, als auch unter Kollegen im Büro“, erklärt Johannes Schulte, der sich in seinem Dissertationsprojekt „Das Duell und die Gruppe“ mit interpersonalen Beeinflussungsprozessen bei der gemeinsamen Rezeption von TV-Debatten beschäftigt. Bislang ist allerdings nur sehr wenig darüber bekannt, wie diese Gespräche genau ablaufen. Worüber unterhalten sich Menschen, wenn sie über TV-Debatten diskutieren? Geht es nur um das Auftreten der Kandidaten und ihre Kleidung, oder auch um politische Inhalte?

Diesen Fragen widmet sich eine Untersuchung aus der Studie „Das Duell und die Gruppe“. Am Abend der TV-Debatte zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück wurden 14 Zweiergruppen beim gemeinsamen Fernsehen im heimischen Wohnzimmer aufgezeichnet. „Logistisch war das schon eine große Herausforderung“, erinnert sich Schulte. Zahlreiche Hilfskräfte waren dafür am Abend des 1. Septembers 2013 im Einsatz. Schließlich musste sichergestellt werden, dass an 14 unterschiedlichen Untersuchungsorten die Aufnahmetechnik pünktlich um 20.30 Uhr einsatzbereit war. „Der Aufwand hat sich aber gelohnt, denn wir konnten auf diese Weise unsere Teilnehmer in einer sehr realitätsnahen Umgebung bei der Duellrezeption beobachten.“

Schon bei der Sichtung des Materials konnten die Forscher erkennen, dass sich die Teilnehmer nicht von der Aufnahmetechnik hatten einschüchtern lassen: „Zwar zeigen die verschiedenen Gruppen deutliche Unterschiede im Hinblick auf die Gesprächshäufigkeiten, gesprochen haben sie aber alle. In einer Gruppe haben wir sogar über 400 einzelne Sprachhandlungen erfasst – da fragt man sich schon, wieviel die entsprechenden Teilnehmer überhaupt von der Debatte wahrgenommen haben.“

Eine Antwort gibt die inhaltliche Analyse der Gespräche: Zwar sprechen einige Teilnehmer auch über die Finanzierung ihrer Eigentumswohnung, die Getränkeauswahl oder die Möglichkeit, während der Untersuchung die Toilette aufzusuchen, den weit größeren Anteil haben aber Gespräche über das TV-Duell selbst, über die Kandidaten und ihre Aussagen zu politischen Themen. Manchmal wird dabei explizit bewertet („finde ich gut“), manchmal wird das Verhalten der Kandidaten interpretiert („jetzt kommt sie vom Thema ab“). Umfassende Hintergrundinformationen und eigene Einstellungen zu politischen Themen wie dem Mindestlohn oder der Frauenquote werden ausgetauscht. Außerdem machen sich die Teilnehmer auf Besonderheiten der Debatte aufmerksam.

Schulte ist rundum zufrieden mit dem gewonnenen Material: „Im Moment arbeiten wir daran, die erhobenen Daten systematisch auf Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen zu untersuchen. Denn erst dann können wir verstehen, wie genau sich solche Gespräche auf die Bewertung der Kandidaten in TV-Debatten auswirken.“



Zugpferd im Wahlkampf

Das Angebot der Parteien

Im Wahlkampf buhlen Parteien um Stimmen. Über den Erfolg entscheidet, wie überzeugend sie versprechen, ihre Ziele umzusetzen und wie sich ihr politisches Personal präsentiert. Wissenschaftler am Campus Landau untersuchen die Wechselwirkungen zwischen den Parteiangeboten und der Wahrnehmung der Wähler auf nationaler und europäischer Ebene im Hinblick auf das Vertrauen der Wähler in die Angebote – mit interessanten Ergebnissen.

Der Wahlkampf ist die heißeste Phase politischer Kommunikation: In dieser Zeit stellen die Parteien ihre Leistungen in der vergangenen Legislaturperiode heraus, gehen kritisch mit den Taten (oder Nichttaten) der Gegner um und unterbreiten den Wählern ihr politisches Angebot für die nächste Wahlperiode. So werben sie um deren Stimmen. „Das politische Angebot der Parteien“, sagt Dr. Evelyn Bytzek, Politikwissenschaftlerin am Campus Landau, „zeigt sich in drei Aspekten: Parteien formulieren erstens Ziele und bieten entsprechende Lösungsvorschläge an, zweitens positionieren sie sich zu relevanten Themen und drittens – das ist nicht zu vernachlässigen – präsentieren sie neben den Inhalten auch das Personal, mit dem sie diese Inhalte umsetzen wollen.“

Eine geringe Arbeitslosenquote oder der Erhalt des Friedens können unumstrittene Ziele sein. Ein Beispiel für ein Thema, zu dem Position bezogen werden kann, ist die Steuerpolitik: für oder gegen einen höheren Einkommenssteuersatz, für oder gegen die steuerliche Entlastung von Kleinverdienern, für oder gegen die Abschaffung des Solidaritätszuschlags. Ziele, die Parteien hervorheben und positionieren, die sie bei Streitfragen beziehen, zeigen den Wählern,



Wahlplakate zur Bundestagswahl 2013. Foto: imago/Manngold

„Das politische Angebot der Parteien steht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Vertrauen der Bürger.“

welche politischen Inhalte sie umsetzen wollen. Das politische Personal, das die Parteien anbieten, um ihre Inhalte umzusetzen, spielt eine besondere Rolle. Diese Politiker müssen die festgelegten Ziele und Positionen zu strittigen Themen in der Zeit nach ihrer Wahl umsetzen – in der Regel gegen erheblichen Widerstand. Sie können mehr oder weniger kompetent, führungsstark oder sympathisch in den Augen der Wähler sein und haben damit wesentlichen Einfluss auf die Wahlentscheidung.

Vertrauen spielt dabei für die Wähler eine zentrale Rolle. Wähler treffen ihre Entscheidung auf der Basis dieses Angebotes. Sie müssen darauf vertrauen können, dass die Parteien das Angebot auch umsetzen werden, dass sie die gesteckten Ziele erreichen, ihre Positionen durchsetzen wollen und ihr Personal die entsprechenden Fähigkeiten dazu besitzt. Da die Wähler die Kandidaten in der Regel nicht persönlich kennen, müssen sie darauf vertrauen können, dass die gewählten Politiker ihre Interessen vertreten und sie gut repräsentieren. Die Wähler übertragen für eine gewisse Zeit in der Zukunft das eigene Mandat auf eine andere Person und erteilen dieser damit einen Vertrauensvorschuss. „Das

politische Angebot der Parteien steht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Vertrauen der Bürger“, betont Bytzek. Dieses Angebot spielt deshalb eine zentrale Rolle im Forschungsschwerpunkt.

Politische Themen, ihre Ziele und Positionen formulieren Parteien vor allem in ihren Wahlprogrammen. Da diese aber nur sehr selten gelesen werden, versuchen Parteien, die Wähler mit kurzen plakativen Aussagen zu erreichen: den sogenannten Wahlversprechen.

Politische Themen, ihre Ziele und Positionen formulieren Parteien vor allem in ihren Wahlprogrammen. Da diese aber nur sehr selten gelesen werden, versuchen Parteien, die Wähler mit kurzen plakativen Aussagen zu erreichen: den sogenannten Wahlversprechen. Der Bezug zu Vertrauen ist überdeutlich: Ein Versprechen bezieht sich auf die Zukunft. Ob ein Versprechen erfüllt wird, weiß man nie sicher. Daher muss man darauf vertrauen, dass das Versprechen gehalten wird. Professorin Dr. Melanie C. Steffens, Dr. Evelyn

Bytzek und Julia Dupont am Campus Landau untersuchen in Zusammenarbeit mit Frank M. Schneider von der Universität Mannheim, was ein glaubwürdiges Wahlversprechen ausmacht und wie sich gehaltene und gebrochene Wahlversprechen auf politisches Vertrauen auswirken.

„Häufig hört man, dass Wahlversprechen nie gehalten werden – dagegen weisen Forschungsergebnisse darauf hin, dass in etablierten Demokratien Parteien ihre Wahlprogramme tatsächlich umsetzen.“

„Häufig hört man, dass Wahlversprechen nie gehalten werden“, berichtet Dupont, Sozialwissenschaftlerin am Campus Landau, „dagegen weisen Forschungsergebnisse darauf hin, dass in etablierten Demokratien Parteien ihre Wahlprogramme tatsächlich umsetzen.“ Und dennoch werden Politiker von den Wählern und auch über die Medien häufig als unehrlich wahrgenommen. „Ob ein Wahlversprechen als glaubwürdig wahrgenommen wird oder nicht, hängt unter anderem vom allgemeinen Vertrauen in Politiker ab. Zunächst einmal muss aber die Frage geklärt werden, welche Aussagen von Parteien von den Bürgern überhaupt als Wahlversprechen wahrgenommen werden“, erklärt Dupont (siehe Artikel „Da haben wir uns wohl versprochen“ auf Seite 28).

Ihre Themen und Positionen formulieren Parteien aber nicht nur in Wahlprogrammen und im Wahlkampf. Sie achten sehr genau darauf, wann sie welche Themen auf die Agenda setzen und wie sie ihre Positionen vermitteln. Diese sogenannte strategische Parteienkommunikation beschäftigt Professorin Dr. Michaela Maier aus Landau. In Kooperation mit Dr. Silke Adam, Professorin an der Universität Bern, untersucht sie in einem internationalen Projekt nationale Parteien in mehreren europäischen Ländern und deren Themensetzung zur europäischen Integration. Durch die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise, die sich im Euro-Raum zu einer Währungskrise entwickelt hat, ist es zu einer Verschiebung von der überwiegenden Befürwortung weiterer Integrationsschritte zu einer stärker europaskeptischen Haltung gekommen.

Die Frage der weiteren europäischen Integration entwickle sich scheinbar zur politischen Streitfrage und ein neuer – euroskeptischer – Parteientypus entstehe. Diese Entwicklung gilt jedoch nicht für alle betroffenen EU-Länder in gleichem Maße, sondern hängt auch davon ab, wie die Parteien in dem jeweiligen Land mit der Rolle der EU in der Wirtschaftskrise umgehen – ob sie die EU etwa als Retter oder Sündenbock darstellen, um damit ihre Position zu untermauern.

„Wir vergleichen daher die Parteienkommunikation zur Rolle der EU in der Wirtschaftskrise in unterschiedlichen

europäischen Ländern“, beschreibt Eva Antl-Wittenberg, Kommunikationswissenschaftlerin am Campus Landau, das Projekt. Dafür untersuchen sie und ihre Kollegen die Pressemitteilungen von mehr als 50 Parteien aus sieben europäischen Staaten mit einer international vergleichenden standardisierten Inhaltsanalyse. Die Koordination des internationalen Projektes, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft und dem Schweizer Nationalfonds gefördert wurde, erwies sich als besondere Herausforderung. „Nicht nur die Sprachbarriere und das griechische Alphabet stellen Hindernisse dar, leider heißt eine Pressemitteilung nicht in jedem Land Pressemitteilung und sieht auch nicht überall gleich aus“, sagt Antl-Wittenberg. Für solche Fragen pflegt das Projekt Kontakte zu Kollegen an Universitäten der jeweiligen Länder. Ein Projekt also, das nicht nur einen internationalen Erkenntnisgewinn verfolgt, sondern auch internationale Koordination verlangt (siehe Artikel „Hürden überwinden, Erkenntnisse gewinnen“ auf Seite 34).

Die Wissenschaftler hören dabei nicht bei der Analyse der Themensetzung der Parteien auf, sie haben den gesamten Kommunikationsprozess im Blick. Auf ihren Ergebnissen aufbauend analysieren sie, welche Parteien ihre Positionen erfolgreich in den Medien platzieren können, welche Reaktionen dies bei den anderen Parteien hervorruft und welchen Einfluss das letztendlich auf die Einstellungen der Bürger und ihr Vertrauen in die europäischen Institutionen hat (siehe Artikel „Das Ganze im Blick“ auf Seite 46).

Der Wahlkampf ist die heißeste Phase politischer Kommunikation: Die Wissenschaftler betrachten nicht nur die Themen der Parteien, sondern haben den gesamten Kommunikationsprozess im Blick.

Parteien werden aber nicht nur über ihre Wahlversprechen und die Themen, die sie diskutieren, wahrgenommen, sondern insbesondere auch über die Personen, die diese Positionen in der Öffentlichkeit vertreten. Bei der Beurteilung von Politikern spielen psychologische Aspekte eine große Rolle: Politiker treten als Individuen auf, gleichzeitig sind sie Mitglieder und Vertreter ihrer Parteien. Und auch die Bürger wählen nicht nur einzelne Politiker, sondern auch Parteien. Wie aber nehmen Bürger diese Gruppen von Politikern wahr und wie wirkt sich dies auf das Vertrauen der Bürger in Politiker aus? Professorin Dr. Melanie Steffens, Juniorprofessorin Dr. Susanne Bruckmüller und Franziska Ehrke setzen sich mit dieser Frage auseinander und untersuchen, ob die Zusammensetzung von Parteien einen Einfluss auf das Vertrauen der Bürger hat. Soziale Gruppen und als solche auch Parteien unterscheiden sich beispielsweise hinsichtlich des Alters, Geschlechts und der Herkunft ihrer Politiker. Bisherige Forschung zeigt, dass starke Unterschiede solcher Merkmale



Karikatur: Gerhard Mester

eher einen negativen Einfluss auf Vertrauen haben. Es gibt aber auch Befunde, nach denen eine solche soziale Vielfalt gar nicht oder zumindest nicht zwangsläufig negativ mit sozialem Vertrauen zusammenhängt. „Diese Befunde stammen allerdings aus Zusammenhangsstudien, die eine begründende Interpretation der Einflüsse sozialer Vielfalt auf soziales Vertrauen nicht zulassen. Im Rahmen unseres Projektes möchten wir mit einem experimentellen Ansatz untersuchen, wie sich wahrgenommene soziale Vielfalt auf Vertrauen – insbesondere auf Vertrauen in Politiker und Politikerinnen – auswirkt“, erklärt Ehrke. Sie ist Diplom-Psychologin und Mitarbeiterin im Arbeitsbereich Sozial- und Wirtschaftspsychologie des Fachbereichs Psychologie in Landau. Das experimentelle Vorgehen ermögliche dabei auch kausale Interpretationen. Für das Experiment arrangieren sie Porträtfotografien zu unterschiedlichen Gruppen und simulieren so Parteien. Dann vergleichen sie, ob eine homogene Partei anders wahrgenommen wird als eine vielfältige Partei. Sie möchten damit differenziert untersuchen, wie sich soziale Vielfalt auf die Einschätzung von

Politikern und auf das Vertrauen in Politiker auswirkt (siehe Artikel „Vertrauen Sie dieser Partei?“ auf Seite 30).

Basierend auf dem politischen Angebot der Parteien, ihren Zielen, politischen Positionen und ihrem Personal legen die Bürger bei Wahlen die politischen Geschicke des Landes für eine gewisse Zeit in die Hände von Parteien und Politikern. Die Projekte des Forschungsschwerpunkts untersuchen, welche Rolle Vertrauen bei der Wahrnehmung des politischen Angebots spielt und wie das politische Angebot Vertrauen beeinflussen kann. Die Erforschung des Vertrauens in Parteien und Politiker ist insbesondere deshalb ein wichtiges Anliegen, da immer weniger Bürger bereit sind, sich an Wahlen zu beteiligen. Es gibt viele Gründe für niedrige Wahlbeteiligungen. Ein zentraler Grund dürfte sein, dass die Menschen nicht mehr darauf vertrauen, dass die Parteien die versprochenen Ziele umsetzen oder dass sie das politische Personal nicht als kompetent oder wohlwollend ansehen. Sie sprechen also den Parteien nicht mehr das Vertrauen aus, das Land im Sinne der Wähler zu regieren.

Forschungsfokus Wahlversprechen

„Da haben wir uns wohl versprochen“

Wahlversprechen sind im Wahlkampf ein wichtiges Instrument von Parteien, um Wählerstimmen zu gewinnen. Obwohl die meisten dieser Versprechen später umgesetzt werden, ist das Vertrauen der Bürger in diese Zusagen eher gering. Wissenschaftler der Universität in Landau sehen den Grund für die Skepsis in der Definition von Wahlversprechen.

„Korrupte Schweine. Jeder von denen zieht einem nur das Geld aus der Tasche, Hauptsache, sie verdienen viel Geld. Sie können gut reden, aber was sie sagen sind alles Lügen (...)“ – zitieren Christian Boeser und Karin B. Schnebel in ihrer Streitschrift aus dem Jahr 2013 „Über ‚dumme Bürger‘ und ‚feige Politiker‘“ die Antwort eines Bürgers auf die Frage, was er denkt, wenn er das Wort „Politiker“ hört.

Dass Politiker einen schlechten Ruf haben, überrascht niemanden. Sie gelten gemeinhin als korrupt, unehrlich und inkompetent und dementsprechend als nicht vertrauenswürdig. „Die Ergebnisse unserer Onlinestudie aus dem September 2014 belegen diese Einschätzung. 31 Prozent von 705 Befragten finden Politikerinnen und Politiker kompetent, integer und wohlwollend“, berichtet Julia Dupont, Sozialwissenschaftlerin am Campus Landau. Der deutlich größere Anteil misstraut ihnen. Diese Ergebnisse bestätigen: Es mangelt an Vertrauenswürdigkeit. Aber werden die genannten negativen Eigenschaften Politikern zu Unrecht zugeschrieben? Wieso sollten ihnen die Bürger vertrauen, wenn sie doch nie halten, was sie versprechen? Die von den Befragten häufig verwendete Verallgemeinerung „nie“ zeigt allerdings, dass hier eines von vielen kursierenden diskriminierenden Vorurteilen vereinfachend bemüht wird: Politiker brechen in der Regel ihre den Bürgern im Wahlkampf gegebenen Versprechen.

Dabei zeichnen bisherige Forschungsergebnisse für Regierungen zahlreicher etablierter Demokratien ein ganz anderes Bild: Die meisten der in Wahlprogrammen gegebenen Wahlversprechen konnten nach der Wahl tatsächlich umgesetzt werden. Warum werden Politiker von den Bürgern dennoch – scheinbar unabhängig von ihrem tatsächlichen

Handeln – als unehrlich wahrgenommen? Ein Grund könnte sein, dass Bürger Wahlversprechen anders wahrnehmen und bewerten als die wissenschaftliche Forschung. So werden die wenigsten Wähler regelmäßig auf Partei-Webseiten surfen, sich mit Vorliebe in die Lektüre von Wahlprogrammen vertiefen oder die Parteien an der Einhaltung der Versprechungen aus ihren Wahlprogrammen messen, so wie es Politik- und Medienwissenschaftler tun. Wahrscheinlicher ist, dass Einstellungen der Bürger zu Wahlversprechen von den Inhalten der Massenmedien und den Aussagen auf Wahlplakaten geprägt werden – meist gekürzte Zitate oder plakative Aussagen.

„In einer experimentellen Onlinestudie sind wir deshalb zunächst der Frage nachgegangen, wie Aussagen politischer Parteien ausfallen müssen, um von Bürgern als Wahlversprechen wahrgenommen zu werden“, erklärt Dupont. Ein Wahlversprechen zeichnet sich demnach für die Befragten dadurch aus, dass es verbindlich ist. Hier ist der Wortlaut entscheidend: Aussagen von Parteien werden eher als Wahlversprechen wahrgenommen, wenn sie mit harten Verben („Wir werden“) anstelle von weichen Verben („Wir möchten“) formuliert sind. Es zeigt sich außerdem, dass vor allem vage Aussagen wie „Wir werden die Wirtschaft ankurbeln“ als Wahlversprechen wahrgenommen werden. Konkrete Aussagen, die detaillierte Informationen wie Handlungsziele der Parteien beinhalten, bei der Umsetzung keinen oder nur wenig Interpretationsspielraum lassen und somit auch besser bewertbar sind, werden von den Befragten hingegen deutlich seltener als Wahlversprechen wahrgenommen. Entscheidend für die Wahrnehmung ist also, dass die Versprechen der Parteien verbindlich, aber vage formuliert sind und



Norbert Blüm plakatiert 1986 in Bonn. Foto: dpa

keine Aussagen darüber enthalten, wie etwas erreicht werden soll, sondern nur, dass etwas passieren wird.

Dieses Ergebnis stellt die von Wahlprogrammen abhängige Definition von Wahlversprechen der bisherigen Forschung in Frage und deutet auf ein davon abweichendes bürgerliches Verständnis von Wahlversprechen hin. Wenn potenzielle Wähler Wahlversprechen also als vage Aussagen wahrnehmen, lässt sich auch vermuten, warum sie zu einer anderen Bewertung von Wahlversprechen kommen: Denn je vager ein Versprechen, desto umstrittener ist später, ob es sich um ein erfülltes oder ein nicht erfülltes Wahlversprechen handelt. Sehr vage Versprechen wie „Reichtum für alle“ sind idealistisch und können gar nicht gehalten werden. Wenn Massenmedien zusätzlich „Wahllügen“ statt „Wahlwahrhaftigkeiten“ in den Fokus ihrer Berichterstattung rücken, wird das Klischee oder Narrativ vom Versprechen brechenden Politiker weitertransportiert. In nächsten Studien wollen Dupont und ihre Kollegen überprüfen, wie stark journalistische Darstellungsweisen von Wahlversprechen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von Politikern ausüben können, indem Medien zum Beispiel häufiger über gebrochene als über gehaltene Wahlversprechen berichten.

1986 „Denn eins ist sicher: Die Rente“

Diese Aussage scheint bis heute untrennbar mit dem damaligen Sozialminister Norbert Blüm (CDU) verbunden, der 1986 sein Wahlversprechen fröhlich posierend an einer großen Liftfasssäule festpinselte. Doch die Rentenfinanzierung brach zusammen. Nicht nur die Frankfurter Allgemeine Zeitung und der Tagesspiegel ziehen noch heute über das Rentenversprechen her, indem sie Blüms Zitat abwandeln, zum Beispiel in: „Eins ist sicher: Die Rente wird immer weniger.“

2005 „Ich schließe eine Erhöhung der Mehrwertsteuer für die gesamte nächste Legislaturperiode aus.“

Das sagte Gerhard Schröder (SPD) nach Angaben des Stern und der Financial Times Deutschland während des Wahlkampfes zur Bundestagswahl 2005. Als es zur Bildung einer Großen Koalition kam, einigte man sich auf eine Erhöhung der Mehrwertsteuer um drei Prozentpunkte.

2009 „Ich werde es immer für unsinnig halten, technisch sichere Kernkraftwerke abzuschalten.“

Angela Merkel (CDU) lehnte 2009 den Atomausstieg ab, um ihn nach der Katastrophe in Fukushima doch zu befürworten. Die SPD-Fraktion spottete in ihrer Anzeige für ihr Programm zur Energiewende mit einem Bild von Merkel und dem abgewandelten Zitat: „Ich werde es ab jetzt für sinnvoll halten, technisch unsichere Kernkraftwerke abzuschalten.“

Projektname und Ansprechpartner

KoMePol Forschungsschwerpunkt Kommunikation – Medien – Politik

Wirkungen von Wahlversprechen auf das Vertrauen in Politiker und die Wahlentscheidung der Bürger

Evelyn Bytzek, Melanie C. Steffens, Julia Dupont & Frank M. Schneider (externer Partner Universität Mannheim)



Soziale Vielfalt in der Politik

Vertrauen Sie dieser Partei?

Foto: Fotolia/Syda Productions

Parteien müssen sich mit einer wachsenden gesellschaftlichen Vielfalt auseinandersetzen. Zum einen, weil ihre Mitglieder und Wähler selbst sozial vielfältiger werden. Zum anderen müssen sie sich entscheiden, ob und wenn ja, wie sie die soziale Vielfalt ihrer Mitglieder nach außen kommunizieren wollen. Ob Parteien dabei ihren sozialen Reichtum betonen, bewusst darauf verzichten oder sich sogar aktiv von sozialer Vielfalt distanzieren, hängt von den erwarteten Konsequenzen ab.

Soziale Vielfalt (neudeutsch auch: Diversity) ist zu einem Merkmal moderner Gesellschaften geworden. Demographischer und sozialer Wandel haben dazu geführt, dass Menschen unterschiedlicher sozialer, ethnischer und kultureller Herkunft, verschiedenen Geschlechts, Alters und mit unterschiedlicher sexueller Orientierung verstärkt miteinander interagieren – auch in der Politik. So war das Kabinett von Angela Merkel 2009 mit fünf Frauen, einem Schwulen, einem Rollstuhlfahrer und einem ethnisch nicht deutschstämmigen Minister das erste, das nicht aus einer Mehrheit weißer, deutschstämmiger, heterosexueller, nicht körperlich eingeschränkter Männer bestand.

Bisher liefert die Forschung keine konkreten Antworten auf die Frage, wie sich die Wahrnehmung sozialer Vielfalt politischer Parteien auf das Vertrauen in diese auswirkt. „Es ist denkbar, dass soziale Vielfalt das Vertrauen der Bürger in politische Parteien senkt“, so Franziska Ehrke, Psychologin am Campus Landau, „andererseits ist es aber ebenfalls möglich, dass sich ein Mangel an sozialer Vielfalt negativ auf das Vertrauen in politische Parteien auswirkt – etwa, wenn diese

als zu homogen und deshalb nicht als repräsentativ für die Gesellschaft erlebt werden.“ Ob sich die Zusammensetzung politischer Parteien positiv oder negativ auf das Vertrauen in diese auswirkt, erforschen Ehrke und ihre Kolleginnen mit einem Experiment, bei dem Fotos von Parteimitgliedern gezeigt werden.

Auf der rechten Seite sind Fotos einer solchen Untersuchungs-Partei abgebildet. Im Experiment mussten die Teilnehmer die Personen betrachten und sich einen Eindruck von der Partei bilden. Unter anderem sollten sie die soziale Vielfalt der Partei einschätzen: Sind die Personen einander eher ähnlich (geringere Vielfalt) oder unterscheiden sie sich stark voneinander (höhere Vielfalt)? Auch sollten die Probanden Kompetenz und Wärme dieser Partei bewerten. Eigenschaften, die auf Kompetenz hinweisen, sind beispielsweise: durchsetzungsfähig, tatkräftig oder zielstrebig. Eigenschaften, die auf Wärme hinweisen, sind beispielsweise: rücksichtsvoll, ehrlich oder unterstützend. Und zum Schluss mussten die Teilnehmer beurteilen, wie sehr sie dieser Partei vertrauen.



Foto: Fotolia/Lars Zahner



Foto: Fotolia/Simone Schuldis



Foto: Fotolia/Pavel Losevsky



Foto: Fotolia/Monika Wisniewska



Foto: Fotolia/Alexander Trinitatov



Foto: Fotolia/zea_jenanet

So sah das Experiment aus. Neugierig? Dann machen Sie gerne mit.

Stellen Sie sich vor, diese oben abgebildeten Personen sind die Politiker einer Partei. Wie sehr glauben Sie, zeichnet sich diese Partei durch die folgenden Merkmale aus?

Vielfalt (gar nicht) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 (sehr)

Kompetenz (gar nicht) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 (sehr)

Wärme (gar nicht) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 (sehr)

Wie sehr vertrauen Sie dieser Partei?

(gar nicht) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 (sehr)



Foto: Fotolia/Claudia Paulussen



Foto: Fotolia/Jeanette Dietl



Foto: Fotolia/Fotoluminate LLC



Foto: Fotolia/michaeljung



Foto: Fotolia/lipowski



Foto: Fotolia/michaeljung

Wie ist nun Ihr Eindruck? Denken Sie an die Bewertungen auf der vorigen Seite und bilden Sie sich wieder eine Meinung.

Stellen Sie sich vor, diese oben abgebildeten Personen sind die Politiker einer Partei. Wie sehr glauben Sie, zeichnet sich diese Partei durch die folgenden Merkmale aus?

Vielfalt (gar nicht) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 (sehr)

Kompetenz (gar nicht) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 (sehr)

Wärme (gar nicht) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 (sehr)

Wie sehr vertrauen Sie dieser Partei?

(gar nicht) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 (sehr)

Die Portraitfotografien stammen nicht von echten Parteien, sondern die Wissenschaftler haben diese extra für die Studie zusammengestellt. Die Studienteilnehmer wurden zufällig in zwei Gruppen aufgeteilt und sahen unterschiedliche Bilder. Eine Hälfte der Teilnehmer sah eine eher homogene Gruppe, die – wie auf der vorherigen Seite – vorwiegend aus weißen Männern mittleren Alters bestand. Die andere Hälfte sah eine vielfältigere Partei mit einem ausgeglichenen Geschlechterverhältnis, größeren Altersunterschieden und deutlichen Hinweisen auf unterschiedliche Herkunft und Religion. Die Teilnehmer mussten anhand vorgegebener Fragen

„Die Ergebnisse unserer ersten Untersuchung legen nahe, dass es Parteien eher nützt als schadet, soziale Vielfalt nach außen zu kommunizieren.“

die Vielfalt der Partei beurteilen, verschiedene Eigenschaften, die auf Wärme (z.B. ehrlich) oder Kompetenz (z.B. durchsetzungsfähig) hinweisen, einschätzen und angeben, wie sehr sie der Partei vertrauen. Die Antworten der einen Gruppe sind also Reaktionen auf eine homogene, die Antworten der zweiten Gruppe Reaktionen auf eine heterogene Partei. Diese Reaktionen können die Wissenschaftler vergleichen und sehen, welche Wirkung die soziale Vielfalt einer Partei hat.

„Leider ist es aber gar nicht so einfach, soziale Vielfalt zu untersuchen, weil es keine einheitlichen Definitionen von Vielfalt gibt“, hat Ehrke festgestellt. Als wichtige Vergleichsdimensionen gelten Alter, Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, „Rasse“, sexuelle Orientierung und (Nicht-)Behinderung. Aber soziale Vielfalt kann nicht auf bloße Heterogenität reduziert werden, denn wenn von „Vielfalt“ oder „Diversity“ die Rede ist, umfasst dies immer auch unterschiedliche Machtverhältnisse. Auf den verschiedenen Vielfaltdimensionen gibt es Gruppen, die als Norm gelten und einen höheren Status innehaben, der mit Privilegien einhergeht. So gelten beispielsweise heterosexuelle Menschen hinsichtlich der Vielfaltdimension „sexuelle Orientierung“ als die Norm und haben entsprechend ihrer Privilegien im Vergleich zu Schwu-

len und Lesben einen höheren gesellschaftlichen Status inne. Diesen statushöheren Gruppen, die als „Normalität“ gelten, stehen also statusniedrigere, häufig benachteiligte Gruppen entgegen. „Aus der bisherigen Forschung wissen wir, dass statushöhere Gruppen – z.B. weiße Männer – als kompetenter, dafür aber als weniger warm und statusniedrigere Gruppen – z.B. Frauen – als wärmer, dafür aber weniger kompetent wahrgenommen werden“, sagt Ehrke.

Die einer Partei zugeschriebenen Eigenschaften Wärme und Kompetenz sind deshalb so wichtig, weil sie maßgeblichen Einfluss auf die Einstellungen, in diesem Fall das Vertrauen, von Menschen haben. Je wärmer und kompetenter eine Partei wahrgenommen wird, desto höher sollte das Vertrauen sein.

Tatsächlich zeigen die Ergebnisse, dass die vielfältige Partei im Vergleich zur homogenen Partei als weniger kompetent, dafür aber als wärmer eingeschätzt wird. Für die Vertrauensbildung ergibt sich daraus ein differenziertes Bild: Zwar reduziert die geringere zugeschriebene Kompetenz das Vertrauen in die vielfältige Partei, dieser negative Effekt wird aber von der positiven Wirkung der Wärme aufgehoben. „Wärme hat sich in empirischen Studien als sehr starke Einflussgröße auf das Vertrauen erwiesen“, berichtet Ehrke und erklärt so, dass aufgrund der höheren Wärmezuschreibungen der vielfältigen Partei letztlich mehr Vertrauen entgegengebracht wird als der homogenen Partei. „Diese Ergebnisse blieben auch bestehen, nachdem wir andere mögliche Einflussfaktoren statistisch kontrolliert hatten, wie etwa die Attraktivität der dargestellten Personen“, stellt die Wissenschaftlerin fest.

Die Ergebnisse der ersten Untersuchung legen nahe, dass es Parteien eher nützt als schadet, die soziale Vielfalt ihrer Funktionsträger nach außen zu kommunizieren. Dieses Experiment war jedoch das erste einer Reihe noch geplanter Untersuchungen. „Unser Ziel ist es, diese Zusammenhänge weiter zu erforschen und dabei auch das zugegebenermaßen künstliche Setting fiktiver Parteien zu verlassen, um die Ergebnisse anhand existierender Parteien zu überprüfen“, beschreibt Ehrke weitere Forschungsvorhaben. In diesem Zusammenhang wollen sie und ihre Kolleginnen auch der Frage nachgehen, welche Kommunikationsstrategien Parteien nutzen könnten, um die negativen Effekte sozialer Vielfalt auf wahrgenommene Kompetenz abzumildern.

Ausgewählte Literatur:

Ehrke, F., Bruckmüller, S. & Steffens, M. C. (2015). *Weniger kompetent, aber dafür wärmer? Zum Einfluss sozialer Vielfalt von Parteien auf politisches Vertrauen*. Manuskript unter Begutachtung.

Projektname und Ansprechpartner

KoMePol Forschungsschwerpunkt
Kommunikation - Medien - Politik

Soziale Vielfalt und Vertrauen

Franziska Ehrke, Melanie C. Steffens & Susanne Bruckmüller

Forschen im internationalen Team

Hürden überwinden, Erkenntnisse gewinnen

Wie kommunizieren die Parteien und Medien in verschiedenen EU-Ländern europarelevante Themen? In einem internationalen Projekt haben sich Kommunikationswissenschaftler am Campus Landau mit dieser Frage beschäftigt. Dabei wurden nicht nur interessante Erkenntnisse gewonnen, sondern auch einige Herausforderungen erfolgreich gemeistert.

Die Europäische Union stellt – als supranationales Staatenbündnis – nicht nur die Politik vor neue Herausforderungen. Auch die sozialwissenschaftliche Forschung ist mit einem Untersuchungsraum konfrontiert, der die Grenzen des Nationalstaates überschreitet. Dominierten anfangs noch Ein-Länder-Studien die Erforschung europäischer Phänomene – wie die Entstehung einer europäischen Bürgerschaft oder die Entwicklung einer europaweiten Öffentlichkeit – wurde zunehmend offenbar, dass diese oftmals keine Rückschlüsse auf die gesamteuropäische Entwicklung erlauben, da es extreme Unterschiede zwischen den einzelnen Mitgliedsstaaten gibt. Komparative Forschungsansätze, die mehrere EU-Länder in den Blick nehmen und systematisch vergleichen, versprechen hier eine größere Erklärungskraft.

In einer Mehr-Länder-Studie in sieben Mitgliedsstaaten untersuchen Teams an den Universitäten Koblenz-Landau und Bern, ob und in welchem Maße ein politischer Diskurs über das Projekt Europa entsteht, in dem unterschiedliche Meinungen zu europäischen Themen von politischen Akteuren öffentlich debattiert werden. Gegenstand des Forschungsprojektes sind die Parteien- und Medienkommunikation in Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Österreich, Portugal, Griechenland und in Großbritannien. Ausgewählt wurden diese Staaten, da sie zum einen eine möglichst große Varianz hinsichtlich des Euroskeptizismus ihrer Bürgerschaft vorweisen und zum anderen über europaskeptische Parteien verfügen, die unterschiedliche Posi-

tionen im politischen System der Länder einnehmen. Beide Kriterien sind vermutlich relevant für den Politisierungsprozess der europäischen Integration. Im Hinblick auf die Entwicklungen im Rahmen der europäischen Finanzkrise wollen die Forscher sowohl Staaten untersuchen, die in Rettungsmaßnahmen investieren, als auch Länder, die Finanzhilfen erhalten. Denn auch diese Kontextfaktoren könnten einen Einfluss auf die öffentliche Debatte europäischer Politiken haben.

Ein internationales Forschungsprojekt dieser Größenordnung birgt nicht nur viele Möglichkeiten des Erkenntnisgewinns, es steckt auch voller logistischer Herausforderungen. Beginnend bei der Sammlung des Materials, über die Erstellung eines einheitlichen Codebuchs bis hin zur Rekrutierung und Schulung von Codierern mit entsprechenden – bestenfalls muttersprachlichen – Sprachkenntnissen, mussten die Wissenschaftler einige Hürden überwinden, beispielsweise das aufwendige Vorbereiten der Untersuchungsmaterialien: Pressemitteilungen von über 50 nationalen Parteien in sieben Ländern und die politische Berichterstattung von zwei Qualitätszeitungen und einer Boulevardzeitung je Land mussten gesammelt und archiviert werden. „Ein Unterfangen, das ohne Projektpartner vor Ort nahezu unmöglich gewesen wäre“, bekräftigt Eva Antl-Wittenberg, Kommunikationswissenschaftlerin am Campus Landau. Denn zum Umfang des Materials kommt die Sprachbarriere: „Fiel es uns für Großbritannien und Österreich noch leicht, Artikel zu



Musste mindestens zwei Fremdsprachen beherrschen: Codierer bei der Kategorisierung einer Pressemitteilung. Foto: Berend Barkela

Eine Pressemitteilung heißt nicht in jedem Land Pressemitteilung und sieht auch nicht überall gleich aus. In England sind die Pressemitteilungen der Parteien extrem kurz und ein wesentlich sparsamer eingesetztes Kommunikationsmittel als in Deutschland und Österreich.

lesen, Codier-Beispiele zu übersetzen oder Kontakt mit Parteien und Zeitungshäusern aufzunehmen, stellte uns dies in Portugal und den Niederlanden schon vor Herausforderungen, die wir nur mit Hilfe unserer Partner überwinden konnten“, so Antl-Wittenberg. In Griechenland waren die Forscher noch hilfloser: Aufgrund des anderen Alphabets konnten sie nicht einmal herausfinden, wo sich auf einer Parteienhomepage der Pressebereich befindet, oder was der Politikteil einer Zeitung sein könnte. „Auch die einheitliche Definition unseres Untersuchungsmaterials bedurfte internationaler Verständigung“, erklärt Antl-Wittenberg weiter.

Denn eine Pressemitteilung heißt nicht in jedem Land Pressemitteilung und sieht auch nicht überall gleich aus. In England sind die Pressemitteilungen der Parteien extrem kurz und ein wesentlich sparsamer eingesetztes Kommunikationsmittel als in Deutschland oder Österreich. Auch der Politikteil der Zeitungen unterscheidet sich in Bezeichnung und Länge extrem zwischen den Nationen. Dank der länderspezifischen Expertise der Projektpartner – Professorin Dr. Sylvia Kritzinger (Österreich), Professor Dr. Ralph Negrine

(UK), Professor Dr. Claes de Vreese (Niederlande), Professor Dr. Carlos Jalali (Portugal) und Professor Dr. Nicolas Demertzis (Griechenland) – konnten die Landauer Wissenschaftler alle Hürden überwinden. Nach der Entwicklung und Validierung eines Codebuches für die standardisierte Inhaltsanalyse mussten dann noch Personen gefunden werden, die das englische, niederländische, portugiesische und griechische Material verstehen und gemäß englischsprachigem Codebuch kategorisieren konnten. Keine leichte Aufgabe, wäre da nicht der in Germersheim ansässige Fachbereich Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft der Universität Mainz in unmittelbarer Nähe zur Universität in Landau. „Glücklicherweise interessieren sich die angehenden Dolmetscher für Griechisch, Portugiesisch oder Niederländisch auch für sozialwissenschaftliche Studien und engagierten sich als Codier-Hilfskräfte in unserem Projekt“, freut sich Antl-Wittenberg.

Projektname und Ansprechpartner

KoMePol Forschungsschwerpunkt Kommunikation – Medien – Politik

Die Rolle nationaler Parteien für die Politisierung der Europäischen Integration gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft und dem Schweizer Nationalfonds

Prof. Dr. Michaela Maier & Prof. Dr. Silke Adam; In Kooperation mit: Prof. Dr. Claes de Vreese, Prof. Dr. Andreas Schuck (Amsterdam), Prof. Dr. Carlos Jalali (Aveiro), Prof. Dr. Sylvia Kritzinger (Wien), Prof. Dr. Nicolas Demertzis (Athen) & Prof. Dr. Ralph Negrine (Sheffield)



Politik wird über Medien vermittelt

Die vierte Gewalt

Politische Kommunikation findet vor allem über Medien statt. Persönliche Kontakte zwischen Politikern und Bürgern sind schon in der Kommunalpolitik selten, in der Bundespolitik fast gar nicht vorhanden. Deshalb sind die Medien als Vermittler von Informationen zentraler Gegenstand der politischen Kommunikationsforschung.



Bundesfamilienministerin Manuela Schwesig (SPD) und Bundesjustizminister Heiko Maas (SPD) vor der Presse in Berlin. Foto: imago/Jens Jeske

Medien sind wichtige Akteure in Politik und Gesellschaft. Sie informieren die Bevölkerung über aktuelle politische Ereignisse, Debatten und Entscheidungen und tragen zur politischen Meinungs- und Willensbildung bei. Als „Wachhunde der Demokratie“ haben sie eine Kritik- und Kontrollfunktion: Sie dienen als Sprachrohr der Öffentlichkeit, der Opposition und anderer Interessensgruppen und bieten diesen die Möglichkeit zur Kritik an den Machthabenden. Manche decken investigativ politische Missstände auf und machen diese öffentlich. Als Mittler zwischen Politik und Bevölkerung tragen Medien mit der Auswahl und Aufbereitung von Themen eine besondere Verantwortung: Die Art der Berichterstattung kann selbst politische Bedeutung erlangen, weil sie sich z. B. auf die Zustimmung der Bevölkerung zu politischen Entscheidungen oder aber auf die Bereitschaft der

Bevölkerung, sich überhaupt politisch zu engagieren, auswirken kann. Gerade für die politische Partizipation spielt das Vertrauen der Bevölkerung in politische Akteure sowie in das politische System eine wichtige Rolle: Nur wenn Bürger Vertrauen in die Arbeit von Regierungen haben und den Eindruck gewinnen, dass die von ihnen gewählten Politiker in ihrem Sinne handeln, werden sie sich weiterhin an politischen Prozessen beteiligen. Und wieder kommt der medialen Berichterstattung eine entscheidende Bedeutung zu: Denn abgesehen von der kommunalpolitischen Ebene gibt es üblicherweise keine oder nur wenige direkte, sogenannte interpersonale Kontakte zwischen Politikern und Bürgern. Dies gilt umso mehr für politische Akteure in Spitzenpositionen. Vertrauen kann hier nur medial vermittelt gebildet werden und nicht durch persönliche Erfahrungen mit dem

politischen Akteur. Die Medienberichterstattung ist häufig die einzige Quelle für vertrauensrelevante Informationen über politische Akteure oder über das politische System.

Medienberichterstattung zur Vertrauensbildung

Bürger sind auf medial vermittelte beziehungsweise medial verfügbare Informationen angewiesen, um die Vertrauenswürdigkeit eines Politikers oder einer Partei einschätzen zu können. „Im Forschungsschwerpunkt KoMePol widmen wir uns der Frage, ob vertrauensrelevante Merkmale überhaupt in der Medienberichterstattung aufgegriffen werden und wenn ja, in welcher Form diese Merkmale thematisiert werden“, sagt Dr. Ines Vogel, Psychologin am Campus Landau.

Um die Vertrauenswürdigkeit eines Politikers oder einer Partei einschätzen zu können, sind Bürger auf medial vermittelte Informationen angewiesen.

Im Rahmen ihres Forschungsprojektes entwickelt Vogel gemeinsam mit Dr. Jutta Milde, Sozialwissenschaftlerin am Campus Landau, und den Informatikern Professor Dr. Stefan Staab, Christoph Kling sowie Dr. Jérôme Kunegis aus Koblenz ein Instrument, mit dem Medieninhalte automatisiert untersucht werden sollen. Diese sogenannte computergestützte Inhaltsanalyse wird am Anwendungsbeispiel „Vertrauen in die Energiewende“ erprobt. Zu diesem Zweck werden die Inhalte der Online-Berichterstattung über die Energiewende sechs Monate vor und nach der Bundestagswahl im Jahr 2013 analysiert. „Inhaltsanalysen bedeuten einen immensen personellen Aufwand bei der Codierung von Medienbeiträgen“, weiß Vogel. Die automatisierten computergestützten Methoden versprechen, das Vorgehen deutlich zu vereinfachen. Die technischen Systeme werden von Informatikern am Campus Koblenz bereitgestellt, die fachliche Expertise zu Inhaltsanalysen liefern Kommunikationswissenschaftler und Psychologen am Campus Landau. Wie die medialen Darstellungen von vertrauensrelevanten Merkmalen von Mediennutzern letztlich wahrgenommen und interpretiert werden, soll abschließend im Rahmen von Experimenten überprüft werden (siehe Artikel „Hürden überwinden, Erkenntnisse gewinnen“ auf Seite 34).

Personalisierung politischer Kommunikation

Nicht nur die Vermittlung von Themen durch die Medien beeinflusst die Bürger. Oft wird den Medien vorgeworfen, sich weniger auf die Inhalte und umso mehr auf die Politiker selbst zu konzentrieren. Homestories über Spitzenkandidaten, pikante Details aus dem Privatleben von Politikern in der Boulevardpresse oder Auftritte in TV-Duellen im Vorfeld von Wahlen: Diesen Trend in der medialen Politikdarstellung und

der Wahrnehmung bezeichnen Wissenschaftler als „Personalisierung“. Besonders gut kann man das beobachten, wenn Wahlwerbung vor allem mit „Gesichtern“ und „Persönlichkeiten“ und weniger mit Inhalten aus den politischen Programmen der Parteien verknüpft wird. Außerdem werden in solchen Fällen anstelle von politisch relevanten Eigenschaften und Kompetenzen zunehmend nicht-politische oder persönliche Eigenschaften von Politikern in den Vordergrund gerückt. Einzelne Politiker und ihre Eigenschaften erhalten mehr Gewicht als politische Themen und Kompetenzen.

„Empirische Nachweise über die Effekte einer solchen personalisierten Politikdarstellung fehlen bisher“, erklärt Lukas Otto, ebenfalls Psychologe am Campus in Landau. „Wir gehen der Frage nach, inwieweit das Vertrauen in politische Akteure und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Informationen durch die Personalisierung politischer Informationen beeinflusst werden können“. Professorin Dr. Michaela Maier und Lukas Otto untersuchen gemeinsam mit Professorin Dr. Silke Adam von der Universität Bern, wie sich personalisierte politische Kommunikation auf individuelle Informationsverarbeitungsprozesse auswirkt und wie Einstellungen und Meinungen entstehen (siehe Artikel „Köpfe statt Inhalte?“ auf Seite 42).

Moralisches Fehlverhalten von Politikern

Neben der Persönlichkeit von Politikern spielt ihr Verhalten eine große Rolle. Die Kreditaffäre um Christian Wulff oder die Plagiatsvorwürfe gegen Karl-Theodor zu Guttenberg zeigen, dass kaum ein Verhalten von Politikern das Vertrauen der Bürger so nachhaltig erschüttern zu können scheint wie moralisches Fehlverhalten und Normbrüche.

Welche psychologischen Prozesse dem Rückgang des sozialen Vertrauens zugrunde liegen und ob Medienberichte über politische Skandale eine Rolle dabei spielen, ist bislang kaum erforscht.

„In den vergangenen Jahrzehnten wurde in den Sozialwissenschaften ein Verlust an sozialem Vertrauen diagnostiziert. Das bedeutet, dass Menschen immer seltener anderen Menschen sowie politischen und sozialen Institutionen vertrauen“, stellt Anna Halmburger fest. Sie ist Psychologin in Landau und erforscht diesen Vertrauensrückgang mit Juniorprofessor Dr. Tobias Rothmund, Juniorprofessorin Dr. Anna Baumert, Professor Dr. Manfred Schmitt, Professor Dr. Jürgen Maier sowie dem externen Partner John Jost, Professor an der New York University. Welche psychologischen Prozesse dem Rückgang dieses sozialen Vertrauens zugrunde liegen und ob Medienberichte über politische Skandale eine Rolle dabei spielen, ist bislang kaum erforscht. „Wir untersuchen den Einfluss von Medienberichten über Normbrüche durch Politiker auf das soziale Vertrauen von Bürgern“, beschreibt

Durch die Kombination verschiedener Methoden und die Zusammenarbeit verwandter Disziplinen, ergeben sich Möglichkeiten, umfangreiche Erkenntnisse über Medien und ihre Wirkung sowie über den gesamten Kommunikationsprozess zu gewinnen – von der Aussage bis zur Wirkung.

Halmburger ihr Forschungsgebiet. Im Vordergrund steht dabei die Frage, wie sich politische Skandale auf das Vertrauen in die Person des betroffenen Politikers auswirken und inwiefern dieser Vertrauensverlust auf andere Politiker verallgemeinert wird (siehe Artikel „Skandale ruinieren Vertrauen“ auf Seite 44).

Den Kopf hinhalten – Verantwortung in Politik und Medien

Verantwortet ein Politiker persönlich einen Skandal, wird er medial genannt und sein Verhalten öffentlich diskutiert. Häufig fallen persönliche Schuldzuweisungen jedoch schwer, denn im komplexen politischen System ist sich der politisch Verantwortliche nicht leicht ausmachen. Speziell in Krisenzeiten fragen sich Bürger oft, wer für Missstände, Konflikte oder das Scheitern von politischen Programmen verantwortlich ist. Die Zuordnung von Verantwortlichkeiten ist eine wichtige Voraussetzung, um zukünftige Wahlentscheidungen treffen zu können: Bürger können politische Akteure mit ihrer Wahl nur belohnen oder durch Nicht-Wahl bestrafen, wenn sie diese als verantwortlich für positive oder negative Entwicklungen identifizieren können. Die PR-Arbeit der Parteien zielt darauf ab, die Verantwortungszuschreibungen im öffentlichen Diskurs zu ihren Gunsten zu prägen.

Wichtig ist dabei, ob und in welcher Weise sich die Verantwortungsfrage in der Medienberichterstattung niederschlägt. Dies wird im Projekt „Verantwortungszuschreibung

in Politik und Medien“ untersucht. Eva Antl-Wittenberg, Kommunikationswissenschaftlerin am Campus Landau, befasst sich am Beispiel der Finanzkrise mit der Frage, ob die Europäische Union als Sündenbock oder Krisenretterin in der Parteienkommunikation dargestellt wird. „Wir betrachten nicht nur, wie die Parteienkommunikation von den Medien aufgegriffen wird, wir haben den gesamten Kommunikationsprozess im Blick und schauen auch auf die Konsequenzen der medialen Darstellung“, betont Antl-Wittenberg. Das sind auf der einen Seite die Reaktionen der Parteien und auf der anderen Seite die Wirkungen auf den Bürger (siehe Artikel „Das Ganze im Blick“ auf Seite 46).

Entsprechend ihrer großen Bedeutung als Informationsquelle zu politischen Akteuren oder dem politischen System werden die Medien intensiv und methodenreich erforscht. Mit Inhaltsanalysen lassen sich die Inhalte von Medien so systematisieren, dass sie vergleichbar und in Zahlen beschreibbar sind. Experimente betrachten die andere Seite und untersuchen, welche Konsequenzen es hat, wenn Menschen rezipieren, also zum Beispiel politische Sendungen schauen oder Berichte lesen. Durch die Kombination verschiedener Methoden und die Zusammenarbeit verwandter Disziplinen ergeben sich Möglichkeiten, umfangreiche Erkenntnisse über Medien und ihre Wirkung und über den gesamten Kommunikationsprozess zu gewinnen – von der Aussage bis zur Wirkung.

Die computerunterstützte Inhaltsanalyse

Handwerkszeug verfeinern

Um welche Themen geht es vorrangig, wenn Medien über Energiepolitik berichten? Ist die Berichterstattung über die Energiewende eher positiv oder negativ gefärbt? Welche Akteure werden besonders häufig genannt? Und wie vertrauenswürdig werden diese Akteure dargestellt? Antworten zu solchen und ähnlichen Fragestellungen liefern die Ergebnisse von Inhaltsanalysen.

In der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschung zählt die Inhaltsanalyse zu den häufigsten Methoden. Bei der Durchführung von Inhaltsanalysen stehen Forscher vor mehreren Herausforderungen: So müssen sie ein erschöpfendes Messinstrument entwickeln, mit dem alle für die Forschungsfrage relevanten Merkmale der Medienbotschaft möglichst zuverlässig erfasst werden können. Dieses Codebuch ist das Kernstück jeder Inhaltsanalyse: Es beinhaltet alle inhaltlichen und formalen Kategorien, um die Medienbotschaft zu beschreiben. Auch enthält es nachvollziehbare Regeln, wie die einzelnen Beschreibungskategorien zu handhaben sind.

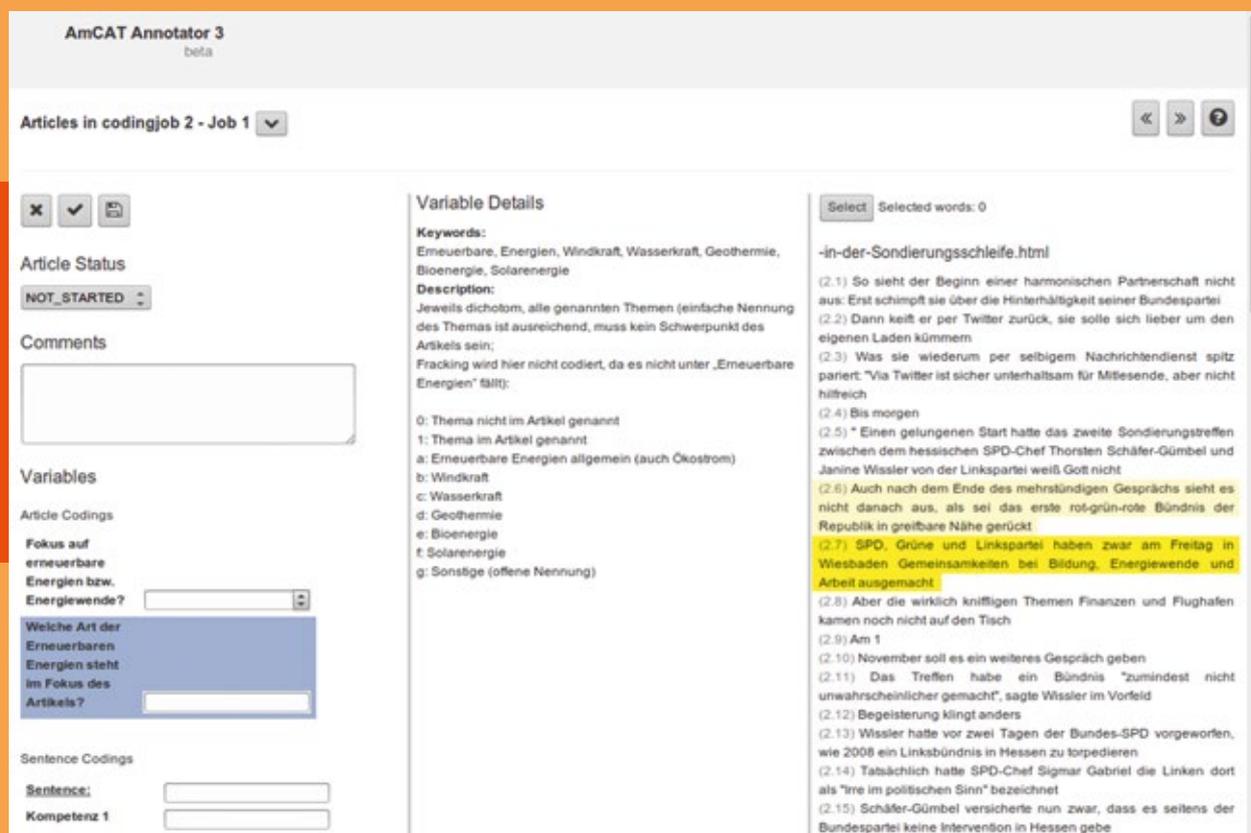
Bei der Durchführung von Inhaltsanalysen stehen Forscher vor mehreren Herausforderungen: Das Instrument ist umfangreich und Mitarbeiter müssen umfassend geschult werden. In einem interdisziplinären Projekt soll das Vorgehen durch Computerunterstützung einfacher und schneller gestaltet werden.

Die nächste Herausforderung sind die Codierer. Sie führen die Inhaltsanalyse operativ durch und müssen in die Anwendung des Kategoriensystems eingewiesen werden. Intensive Schulungen der Codierer sind im Vorfeld der eigentlichen Studie notwendig. Nur so ist sicherzustellen, dass alle beteiligten Personen das gleiche Verständnis von den Kategorien und den Zuordnungsregeln haben. Ob dies gegeben ist oder nicht, zeigen Vergleiche zwischen den Codierungen verschiedener Personen: Je besser diese miteinander übereinstimmen, desto eher kann man davon ausgehen, dass die Codierer das Kategoriensystem einheitlich

anwenden. Eine weitere Schwierigkeit: Der Codierprozess geht oftmals mit einem hohen zeitlichen und personellen Aufwand einher. Nur in den seltensten Fällen kann daher eine Bestandsaufnahme des gesamten Materials vorgenommen werden – auch aufgrund der Fülle von verfügbaren Medienbotschaften, die für die Fragestellung relevant sind.

„In einem interdisziplinären Projekt arbeiten meine Kollegen und ich daran, den Codierprozess und das Training der Codierer mit Hilfe von computergestützten Tools und Methoden des Human Computings einfacher und schneller zu gestalten“, erklärt Dr. Ines Vogel, Psychologin am Campus Landau. Das Herzstück ist die Entwicklung eines sogenannten Recommender-Systems. Es soll die Codierentscheidung erleichtern und verbessern, indem es passend zu den Kategorien im Codebuch Textstellen im zu codierenden Material optisch hervorhebt oder den Codierern für passende Textstellen die Vergabe bestimmter Kategorien empfiehlt. Durch solche Hervorhebungen und Empfehlungen soll die Aufmerksamkeit der Codierer gezielt gelenkt und für bestimmte Textstellen erhöht werden, damit Codierentscheidungen effizienter und schneller getroffen werden können.

Die Codierentscheidungen sollen nicht an den Computer delegiert werden. Im Gegensatz zu einem computergestützten Verfahren behält der Codierer die Aufgabe des Codierens und der Computer gibt lediglich Hilfestellung. Diese Entscheidungshoheit bleibt bei dieser computerunterstützten Anwendung beim Codierer, da Computer zum einen nicht mit Mehrdeutigkeiten umgehen können und zum anderen Schwierigkeiten mit sequentiellen Aspekten haben. Oftmals baut sich der eigentliche Inhalt in einem Text über mehrere Sätze hinweg auf. Dabei kann sich im Verlauf der Darstellung die Bedeutungsrichtung verändern, z.B. von neutral zu po-



Diese Oberfläche sehen die Codierer. Der Computer filtert den Medieninhalt nach Stichworten (Mitte) und lenkt durch unterschiedliche Farbtöne die Aufmerksamkeit des Codierers auf relevante Textstellen im Material (rechts). Der Codierer entscheidet schließlich, welche Bewertung er vornimmt (links). Grafik: Christoph Kling

sitiv zu negativ. „Aus diesem Grund ist in den allermeisten Fällen, insbesondere wenn man an komplexen Sachverhalten interessiert ist und nicht einfach nur die Häufigkeit des Vorkommens bestimmter Wörter bestimmen möchte, eine menschliche Nachbearbeitung wichtig“, so Vogel. Der Codierer soll also die Vorschläge des Computers kritisch überprüfen.

Die Codierentscheidungen sollen nicht an den Computer delegiert werden. Die Aufgabe des Codierens bleibt beim Codierer und der Computer gibt lediglich Hilfestellung.

Das Human Computing hat noch weitere Vorteile: Es unterstützt die Vergabe von Codieraufgaben (z. B. in Abhängigkeit von Routine und Schulungsstand) und das Training von Codierern. Erfahrene Codierer erhalten durch eine gesteuerte Vergabe schwierigere Codieraufgaben als unerfahrene Codierer. Gleichzeitig sollen unerfahrene Codierer langsam und schrittweise an komplexere Aufgaben herangeführt und von erfahreneren Codierern dabei angeleitet werden.

Durch interaktive Funktionen des Tools soll der Austausch von Codierern untereinander gefördert werden: Unerfahrene Codierer können sich mit ihren Fragen umgehend an Experten richten oder erhalten bei festgestellten Defiziten in der Codierleistung zusätzliches Trainingsmaterial oder die Anzeige passender Empfehlungen. Aber auch erfahrene Codierer können in Foren oder Chats Codierentscheidungen, bei denen sie sich nicht sicher sind, zur Diskussion stellen und sich von anderen Codierern Hilfe holen.

Inwiefern der Einsatz unterstützender Tools tatsächlich zu einer Verbesserung der Übereinstimmung in den Codierentscheidungen und zu einer Beschleunigung des Codierprozesses führt, wird abschließend in einem Vergleich mit herkömmlichen Verfahren geprüft.

Projektname und Ansprechpartner

KoMePol Forschungsschwerpunkt Kommunikation - Medien - Politik

Entwicklung und Validierung eines Instruments zur computergestützten Inhaltsanalyse von vertrauensrelevanten Merkmalen in der Medienberichterstattung am Anwendungsbeispiel „Vertrauen in die Energiewende“

Jutta Milde, Ines Vogel, Steffen Staab, Christoph Kling & Jérôme Kunegis

Personalisierung der Politik

Köpfe statt Inhalte?

Der Trend zur Personalisierung ist ein zentrales Thema in der politischen Kommunikationswissenschaft. Vor allem zwei Aspekte werden dabei diskutiert: eine Fokussierung auf Politiker und Spitzenkandidaten auf Kosten von Parteien und Inhalten sowie eine stärkere Gewichtung von privaten Informationen und unpolitischen Eigenschaften von Politikern.

Familie Obama unterm Weihnachtsbaum, „Homestorys“ von Politikern oder auch die „Deutschlandkette“ der Bundeskanzlerin beim TV-Duell 2013 – wenn es im politischen Geschehen und vor allem in der politischen Berichterstattung mehr um „Köpfe statt Inhalte“ geht, wird dies häufig als Personalisierung angeprangert. Der Chefredakteur des Fokus, Helmut Markwort, ließ sich einmal zu der Aussage hinreißen, die Deutschen würden auch Günther Jauch zum Kanzler wählen, weil er die sympathischste Ausstrahlung habe. Im Zusammenhang mit diesem Phänomen wird von einer „Entpolitisierung“ gesprochen – mit vermeintlich negativen Folgen für die Demokratie.

Die politische Kommunikationswissenschaft betrachtet diese Entwicklung differenziert. Sie unterscheidet zwischen Personalisierung und Privatisierung. Personalisierung bedeutet eine zunehmende Fokussierung auf Politiker statt auf Parteien oder Inhalte. Privatisierung bezeichnet die Konzentration auf private und unpolitische Informationen über politische Akteure anstelle politischer Kompetenzen. Die Tendenzen zur Personalisierung und Privatisierung betreffen allerdings nicht nur die mediale Berichterstattung. Auch die Parteien könnten ihren Wahlkampf auf prominente Kandidaten zuschneiden. Und ebenso könnten sich die Bürger in ihrem Wahlverhalten eher an Spitzenkandidaten als an Inhalten orientieren.

Aber ist der Trend einer zunehmenden Personalisierung der Politik tatsächlich nachweisbar? Was bedeuten ein personalisiertes Wahlverhalten und eine Orientierung an Spitzenkandidaten für die Wahl- und Kampagnenforschung? Welche Wirkungen von personalisierter politischer Kommunikation gibt es bei den Bürgern? „In Deutschland kann man

bereits in den 1960er Jahren personalisierte Wahlkämpfe beobachten, wenn wir beispielsweise an die ‚Willy wählen‘-Kampagne der SPD denken. Die empirische Forschung, gerade zu den Folgen personalisierter Politik, steckt jedoch noch in den Kinderschuhen“, erklärt Lukas Otto, Psychologe am Campus Landau und Mitarbeiter von Professorin Dr. Michaela Maier, die seit vielen Jahren zu diesem Thema forscht.

Die Fokussierung auf Politiker innerhalb der Medienberichterstattung lässt sich belegen. Es herrscht jedoch immer noch Unklarheit darüber, welche Auswirkungen die Personalisierung von politischer Berichterstattung hat.

Gemeinsam mit Professorin Dr. Silke Adam, Uni Bern, stellte Maier in einer Metaanalyse eine Fokussierung auf Politiker innerhalb der Medienberichterstattung fest. Im Wahlverhalten und auf Seiten der Parteien fanden sie keine Hinweise auf einen solchen Trend. Eine Privatisierung konnten die Wissenschaftlerinnen in keinem der Bereiche nachweisen. Erste Ergebnisse liegen also vor, es herrscht jedoch immer noch Unklarheit darüber, welche Auswirkungen die Personalisierung von politischer Berichterstattung hat.

„Wir beschäftigen uns mit den Konsequenzen einer personalisierten politischen Berichterstattung auf Rezipienten, in unserem Beispiel auf Zeitungleser“, erläutert Otto. In experimentellen Studien verfassen Otto und seine Kollegen Muster-Zeitungsartikel, die hinsichtlich ihres Grades an Personalisierung und Privatisierung variieren. Im Labor legen sie Versuchspersonen diese Artikel vor, messen vorher und



Das Familienfoto unterm Weihnachtsbaum (links) stellt politische Inhalte und das Amt des Präsidenten der USA. in den Hintergrund – ein klarer Fall von Personalisierung. Barack Obama bei der Rede zur Lage der Nation im Januar 2015 (rechts); das Bild zeigt ihn in seiner Funktion als Präsident und weist keine personalisierten Tendenzen auf. Fotos: imago/UPI Photo

Der Forschungsschwerpunkt KoMePol ist international gut vernetzt. Im Interview berichtet Doktorand Lukas Otto über einen Aufenthalt in Amsterdam.

Von August 2012 bis Februar 2013 arbeiteten Sie an der Amsterdam School of Communication Research (ASCoR). Wie kam es dazu?

Otto: Schon seit einigen Jahren bestehen Kontakte zwischen Landauer Kommunikationswissenschaftlern und der ASCoR, vor allem über meine Betreuerin Professor Dr. Michaela Maier zu Professor Dr. Claes de Vreese. Er forscht intensiv zu politischer Kommunikation und politischem Vertrauen sowie politischem Zynismus. Durch diesen Kontakt und die finanzielle Unterstützung des Forschungsschwerpunktes KoMePol hatte ich die Möglichkeit, dort als Gastwissenschaftler zu forschen.

Zu welchen Themen haben Sie dort gearbeitet?

Neben der Personalisierung politischer Kommunikation erforschte ich in Amsterdam die Medienwirkung von Emotionen in der Klimawandelkommunikation. Wir konnten feststellen, dass unterschiedliche Emotionen wie Wut oder Angst die Bereitschaft zu umweltfreundlichen Verhaltensweisen unterschiedlich beeinflussen. Während die Emotion Angst beispielsweise eher lähmend wirkt, tragen Wut oder positive emotionale Reaktionen eher dazu bei, sich zu engagieren und sich umweltbewusster zu verhalten. Wollten Journalisten also ihre Leser davon überzeugen, ihr Umweltverhalten aktiv zu ändern, wäre es zielführender, Mitgefühl für die Leidtragenden des Klimawandels zu erzeugen als Ängste vor Naturkatastrophen zu schüren.

Stehen Sie heute noch im Kontakt zur ASCoR?

Der Austausch mit den Kollegen in Amsterdam ist weiterhin sehr reg. Die Professoren Claes de Vreese, Andreas Schuck und die Professorin Sophie Lecheler hielten im Rahmen von KoMePol-Veranstaltungen Vorträge in Landau und wir arbeiten an gemeinsamen Studien und Publikationen. Der Austausch nach Amsterdam hat für mich persönlich und für KoMePol Früchte getragen: Das Netzwerk der Institute in Amsterdam und Landau ist weiter gewachsen und lässt auch für die Zukunft auf eine produktive Zusammenarbeit hoffen.

nachher deren politische Einstellungen und untersuchen, an welche Informationen sich die Leser besser erinnern können.

Die Wissenschaftler stellten fest, dass Informationen über Spitzenkandidaten – im Gegensatz zu Parteien – eher in Erinnerung bleiben als allgemeine politische Themen. „Personalisierte Inhalte scheinen ‚lebendiger‘ zu wirken als abstrakte Informationen zu Parteien und Sachfragen und verbessern daher die Erinnerungsleistung“, vermutet Otto. Private oder personalisierte Informationen bewirkten in den Studien nicht an sich ein geringeres Vertrauen in Politiker. Lediglich negative private Details, etwa über Scheidungen oder Alkoholmissbrauch, lösten zynische Reaktionen aus und verringerten das politische Vertrauen. Ein weiteres Experiment, das an der Universität Amsterdam durchgeführt wurde (siehe Infobox), konnte zudem zeigen, dass sich personalisierte Kommunikation von Politikern im Internet, etwa über Twitter und Facebook, positiv auf das politische Interesse auswirkt.

Die vielzitierte Personalisierung der Politik ist also nicht per se zu verurteilen, wie dies häufig in Wissenschaft und öffentlicher Diskussion geschieht. Die wissenschaftlichen Ergebnisse zeigen, dass Personalisierung und Privatisierung ganz unterschiedliche Folgen haben, die für eine lebendige Demokratie sowohl wünschenswert, aber auch nachteilig sein können.

Projektname und Ansprechpartner

KoMePol Forschungsschwerpunkt Kommunikation – Medien – Politik

Effekte personalisierter politischer Kommunikation auf politisches Vertrauen

Michaela Maier, Lukas Otto & Silke Adam (Universität Bern)

Wenn Politiker Normen verletzen

Skandale ruinieren Vertrauen

Nach einem politischen Skandal wird der betroffene Politiker meist zum Rücktritt aufgefordert. Ob es dazu kommt oder nicht, hängt von vielen Faktoren ab. Welche psychologischen Reaktionen zeigen Bürger, wenn sie von Skandalen erfahren? Und kann eine ehrliche Entschuldigung eine Alternative zum Rücktritt sein?

Wie das Beispiel von Karl-Theodor zu Guttenberg zeigt, haben politische Skandale häufig schwerwiegende Folgen für die Reputation oder die Karriere von Politikern. Dies ist auch in der Literatur zur Wirkung von Skandalen umfassend dokumentiert. Forscher nehmen oft an, dass die mediale Präsenz politischer Skandale allgemein einen negativen Einfluss auf das Vertrauen in Politiker und Parteien hat. Politische Skandale werden als eine Ursache von Politikverdrossenheit diskutiert, einer stetig geringeren Bereitschaft, sich für politische Themen zu interessieren oder sich selbst politisch zu engagieren.

„Unsere Studien sind darauf ausgelegt, die psychologischen Reaktionen von Bürgern auf politische Normbrüche zu erfassen“, sagt Anna Halmburger, Psychologin am Campus Landau. „Wir wollen untersuchen, wie Bürger auf Normbrüche von Politikern reagieren und welche Emotionen und Gedanken dabei eine Rolle spielen.“ Auch im Fokus der Untersuchungen sind Fragen wie: Führen Normbrüche generell zu einem Verlust von politischem Vertrauen? Ist ein solcher Vertrauensverlust abhängig von bisherigen Einstellungen und dem bisherigen Vertrauen gegenüber Politikern? Wie kann ein Politiker verlorenes Vertrauen zurückgewinnen? Und schließlich interessiert die Forscher, ob es öffentliche Maßnahmen gibt, die in Reaktion auf einen Skandal das Vertrauen und den wahrgenommenen Werteverlust der Bürger wiederherstellen könnten?

Die Erforschung politischer Skandale im Feld ist komplex. Der Fall Guttenberg zeigt, wie schnell ein Skandal über Medien verbreitet werden kann. Das Internet erleichtert die Beteiligung an der Aufdeckung und der Verbreitung von Vorfällen und die Veröffentlichung individueller Meinungen zu solchen Skandalen. Bürger haben damit deutlich mehr Möglichkeiten, direkt am Skandalisierungsprozess teilzuhaben und ihre Meinung kundzutun. Die kollektiv kundgetane

Der Fall Karl-Theodor zu Guttenberg

Im Sommer 2010 stieß ein Münsteraner Doktorand auf vier Textpassagen der Dissertation von Karl-Theodor zu Guttenberg, die offensichtlich aus einer anderen Arbeit stammten, jedoch nicht entsprechend gekennzeichnet waren. Im Frühjahr 2011 fand ein Rechtswissenschaftler erneut neun Textpassagen, die ohne Quellenangaben aus anderen Arbeiten übernommen worden waren. Er informierte daraufhin die Bayreuther Universität, wo Guttenberg promoviert hatte. Darüber hinaus wandte er sich an die Presse.

In einer ersten Stellungnahme stritt Guttenberg alle Plagiatsvorwürfe ab. Wörtlich gab er an: „Meine von mir verfasste Dissertation ist kein Plagiat, und den Vorwurf weise ich mit allem Nachdruck von mir.“ Immer mehr Textstellen wurden daraufhin als Plagiate entlarvt und unter anderem auf der neu gegründeten Online-Plattform GuttenPlag Wiki veröffentlicht. Inzwischen geht man davon aus, dass insgesamt auf 324 von 393 Seiten Plagiate zu finden sind.

Im Februar 2011 reichte Guttenberg schriftlich einen Antrag auf Rücknahme des Doktorgrades bei der Universität Bayreuth ein. Einen Rücktritt von seinem Amt als Verteidigungsminister schloss er zu diesem Zeitpunkt allerdings noch aus. Elf Tage nach seiner ersten Stellungnahme räumte er bei einer Befragung im Bundestag schließlich auch öffentlich Fehler in Bezug auf seine Doktorarbeit ein. Er bestritt jedoch gleichzeitig, bewusst oder vorsätzlich getäuscht zu haben. Im Gegensatz zu seiner eigenen Haltung werteten viele Kommentatoren in den Medien Guttenbergs Dissertation als einen eindeutigen Betrugsversuch.

Die Bundeskanzlerin Angela Merkel stellte sich zu diesem Zeitpunkt hinter Guttenberg und auch andere Parteikollegen kritisierten ihn, ohne jedoch öffentlich seinen Rücktritt zu fordern. Viele Oppositionsredner verlangten hingegen, dass er als Verteidigungsminister zurücktrete. Vertreter der Forschung wandten sich mit Briefen an die Bundeskanzlerin und den bayerischen Wissenschaftsminister, in denen sie eine klare Stellungnahme zu dem Vorfall forderten. Den Brief an die Bundeskanzlerin unterschrieben damals 60.000 Bürger. Auch kleinere Demonstrationen gegen Guttenberg fanden zu dieser Zeit im In- und Ausland statt. Am 1. März 2011 erklärte Guttenberg im Verteidigungsministerium vor Journalisten schließlich seinen Amtrücktritt und entschuldigte sich schriftlich bei einigen Autoren der plagiierten Texte.

Empörung definiert dabei häufig erst, welche Medienberichte über einen „einfachen“ Normbruch hinaus tatsächlich die Tragweite eines Skandals erreichen. So unterscheidet der britische Soziologe John Thompson zwischen einem Skandal erster und zweiter Ordnung. Im Fall Guttenberg wäre der eigentliche Normbruch, die Einreichung einer Dissertation mit plagiierten Textstellen, ein Skandal erster Ordnung. Den Skandal zweiter Ordnung beschreiben hingegen die Lügen und Täuschungsversuche Guttenbergs. Diese wiederholten Unaufrichtigkeiten empfanden viele Bürger als deutlich schwerer wiegenden Verstoß gegen allgemein geltende ethische Normvorstellungen als das eigentliche Plagieren.

Um Einflüsse und Reaktionen auf Skandalberichte systematischer zu untersuchen, stehen experimentelle Ansätze inzwischen mehr im Fokus der Skandalforschung als Fallstudien. Den Probanden wird dabei ein Zeitungsartikel vorgelegt, der in Anlehnung an reale Skandale den Normbruch eines unbekanntem Politikers beschreibt. Mit Hilfe dieser Methode können Erstreaktionen auf politische Normbrüche unverfälscht erfasst werden, da Einflüsse von möglicherweise vorhandenem Vorwissen über einen realen Skandal ausgeschlossen werden. Erste Erkenntnisse aus diesen Studien liegen bereits vor.

So reagierten in einer Studie die befragten Bürger mit deutlichem Ärger und Schamgefühlen auf einen fiktiven Skandalartikel. Sie gaben darüber hinaus an, den Normbruch des Politikers als bedrohlich für gesellschaftliche Werte wahrzunehmen. Ein Befund, der dafür spricht, dass Skandale langfristig eine werteauflösende Wirkung haben könnten. „Sowohl unsere Forschungsbefunde als auch Befunde anderer Forschergruppen zeigen deutlich, dass Skandalberichte das Vertrauen in den involvierten Politiker erschüttern“, so Halmburger. Bisherige empirische Befunde weisen ebenfalls drauf hin, dass auch die allgemeine Bewertung von Politikern als soziale Gruppe durch Skandalberichte zumindest kurzzeitig in Mitleidenschaft gezogen wird.

Bürger ziehen ehrliche Entschuldigungen oder öffentliche Bekräftigungen der verletzten Werte einem Amtrücktritt tendenziell vor.

Politische Skandale enden häufig damit, dass betroffene Politiker ihre Ämter niederlegen oder von ihrem Amt enthoben werden. Diese Amtsenthebung entspricht psychologisch einer bestrafenden Maßnahme und ist mit einer Statusreduktion auf Seiten des betroffenen Politikers verbunden. „Befunde aus unserer Forschung deuten jedoch darauf hin, dass sich Bürger als Reaktion auf einen politischen Normbruch neben der Bestrafung des Täters auch Maßnahmen zur Bekräftigung bzw. zur Wiederherstellung der verletzten Werte wünschen“, sagt Halmburger. Insgesamt zogen die befragten Bürger wertebekräftigende Maßnahmen

(wie ehrliche Entschuldigungen und Einsicht auf Seiten des skandalisierten Politikers oder öffentliche Bekräftigungen der verletzten Werte) rein bestrafenden Maßnahmen (wie einem Amtrücktritt oder Parteiausschluss) tendenziell vor.

Wie effektiv sind aber insgesamt wertebekräftigende Maßnahmen zur Wiederherstellung von Vertrauen in Politiker? „Da Forschungsbefunde zu dieser Frage im Kontext politischer Skandale bisher kaum existieren, müssen wir auf andere Forschungsbereiche zurückgreifen“, stellt Halmburger fest. Experten zur Wiederherstellung von Vertrauen in Organisationen schlagen hierzu klare Maßnahmen vor. Zunächst ist wichtig, dass der Beteiligte die Verletzung zugibt, die eigene Verantwortung einräumt und die Gründe für den Normbruch offenlegt. Es muss zudem klar kommuniziert werden, dass dieses Fehlverhalten das in ihn gesetzte Vertrauen beschädigt hat. Nur ernst gemeinte Entschuldigungen und überzeugende Ausdrucksformen des Bedauerns können langfristig das Vertrauensverhältnis wiederherstellen. Zudem sollten konkrete Handlungen angeboten werden, die den Vertrauensaufbau fördern. Verträge und Gesetze können dabei helfen, eine neue Basis, einen Rahmen zu schaffen. Dabei sollte auch festgelegt werden, welche Konsequenzen eine erneute Verletzung dieser Abmachungen haben würde.

„Im Fall Guttenberg wurde gegen die meisten Ansätze zur Wertebekräftigung und Wiederherstellung von Vertrauen verstoßen“, so Halmburger. Durch die Leugnungen des eigentlichen Normbruchs erzeugte Guttenberg selbst eine sekundäre Skandalisierung, die durch die Banalisierung seiner Amtskollegen nur noch weiter eskalierte. Statt also frühzeitig die eigene Verantwortung einzuräumen, die bestehenden Werte anzuerkennen und zu bekräftigen, wies er zunächst alle Vorwürfe von sich und kommunizierte später zahlreiche Entschuldigungen für sein Verhalten, ohne jedoch ehrliches Bedauern auszudrücken. „Ein allgemeiner Konsens darüber, ob sich Guttenberg falsch verhalten hat, besteht bis heute nicht, sodass mit weiteren ähnlichen Verstößen gerechnet werden muss“, vermutet Halmburger. Öffentliche Handlungen, die zu einem Vertrauensaufbau hätten führen können, kamen in diesem Fall zu spät (wie die Entschuldigungen an die Autoren der plagiierten Texte) oder erfolgten gar nicht. Halmburger bekräftigt: „Ein politisches Comeback von Guttenberg unter der Prämisse eines neu erworbenen Vertrauens in ihn erscheint entsprechend nach wie vor nicht möglich.“

Sender – Nachricht – Empfänger

Das Ganze im Blick

Bei der Analyse politischer Kommunikation reicht es nicht aus, sich auf einen Aspekt zu beschränken: Parteien präsentieren ihre politischen Positionen der Öffentlichkeit und versuchen so, die mediale Berichterstattung zu beeinflussen. Unterschiedliche Darstellungsformen dieser Positionen in den Medien wirken sich ihrerseits auf die Meinungsbildung der Bürger aus. Am Beispiel der Kommunikation über die Europäische Union und insbesondere die europäische Finanzkrise versuchen Landauer Forscher in einem internationalen Netzwerk den gesamten Kommunikationsprozess zu analysieren.

Die europäische Finanzkrise ist seit fünf Jahren unbestritten *das* supranationale Thema in der Europäischen Union. Gleichzeitig haben europakritische Positionen Konjunktur. Bei den Wahlen zum Europäischen Parlament im Mai 2014 entfielen ein Fünftel der Sitze auf euroskeptische Fraktionen. Welche Rolle spielen die Positionen, die nationale Parteien im Wahlkampf zur Finanzkrise äußern, für diese Entwicklung und wie schlagen sich diese in der Medienberichterstattung nieder?

Mit dieser Frage beschäftigt sich die Kommunikationswissenschaftlerin Eva Antl-Wittenberg in ihrer Dissertation. Antl-Wittenberg betrachtet zunächst, wen Parteien in ihrer Kommunikation für die Finanzkrise verantwortlich machen. „Die Zuschreibung von Verantwortung ist eine wichtige Komponente der Wahlentscheidung. Man kann einen politischen Akteur bei der Wahl nur belohnen oder bestrafen, wenn man ihn für eine positive oder negative Entwicklung als verantwortlich erachtet“, erklärt Antl-Wittenberg.

Angesichts der komplexen politischen Strukturen in der Europäischen Union ist die korrekte Zuweisung politischer Verantwortung eine Herausforderung für die Bürger. Undurchsichtigkeit und Informationsmangel geben den Parteien strategischen Spielraum in ihrer öffentlichen Kommunikation. Sie können im Rahmen ihrer PR-Arbeit versuchen, die Verantwortungszuschreibungen im öffentlichen Diskurs in ihrem Sinne zu manipulieren. So wäre es für eurofreundliche Oppositionsparteien vorteilhaft, ihre nationale Regierung als Schuldigen für Versäumnisse in der Finanzkrise darzustellen. Regierungsparteien versuchen vermutlich, Akteure

in anderen europäischen Ländern oder die EU als Problemverantwortliche zu identifizieren und sich selbst als kompetente Problemlöser zu positionieren. „Wir untersuchen, ob die Europäische Union von den nationalen politischen Akteuren systematisch zum Sündenbock gemacht wird, um die Verantwortung für Ursachen und negative Entwicklungen in der Finanzkrise von sich zu weisen“, erläutert Antl-Wittenberg. Entsprechende Botschaften der Parteien müssten jedoch von Journalisten selektiert und publiziert werden, um wirklich in der öffentlichen Debatte wahrgenommen zu werden.

Will man den gesamten Kommunikationsprozess betrachten, liegt der Fokus auf drei Inhalten: den Kommunikatoren, den Medien und den Rezipienten.

„Daher betrachten wir beide Seiten des Kommunikationsprozesses: Wie stellen Parteien Verantwortlichkeiten in der Krise dar und wer kommt mit welchen Inhalten in die Medien?“, führt Antl-Wittenberg aus. Eine quantitative Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen der Parteien und Qualitätszeitungen soll nicht nur die Frage beantworten, ob über die Finanzkrise berichtet wurde, sondern wie diese Krise von welchen Akteuren dargestellt wurde. Diese Forschungsschwerpunkte vergleichen die Forscher gemeinsam mit internationalen Kollegen in sieben europäischen Ländern – neben Deutschland in Österreich, den Niederlanden, Frankreich, Großbritannien, Griechenland und Portugal.

Implizite Einstellungen messen

Will man den gesamten Kommunikationsprozess betrachten, liegt der Fokus im Wesentlichen auf drei Aspekten. Den Sendern einer Botschaft (den Kommunikatoren) der Darstellung des Themas in den Medien und schließlich auf denjenigen, die diese Botschaften empfangen und verarbeiten (den Rezipienten). In ihren Studien erforschen Eva Antl-Wittenberg und die Professorin Dr. Michaela Maier durch Inhaltsanalysen von Pressemitteilungen und Medienberichten, wie sich Kommunikatoren und Medien wechselseitig beeinflussen.

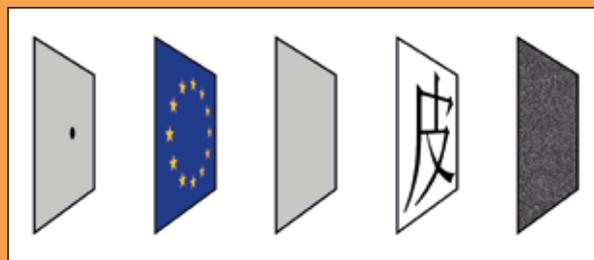
Der dritte Aspekt, die Wirkung der Medien auf Rezipienten, wird häufig in Labor-Experimenten oder repräsentativen Befragungen mit Hilfe von Fragebögen erforscht. Dabei ergibt sich ein methodisches Problem: Fragebögen messen in der Regel bewusst artikulierte Einstellungen der Studienteilnehmer, sogenannte „explizite Einstellungen“. Diese können allerdings von äußeren Faktoren, wie von der Wahrnehmung sozialer Erwünschtheit, beeinflusst und dementsprechend verzerrt werden. Außerdem können die Antworten im Fragebogen von latent vorhandenen, nicht immer bewussten, sogenannten „impliziten Einstellungen“ der Personen abweichen.

Um diesem Problem zu begegnen, arbeitet Maier gemeinsam mit dem Team von Professor Dr. Felix Hampe in Koblenz an einer methodischen Innovation. Sie bedienen sich dabei einer Methode des amerikanischen Sozialpsychologen Keith Payne, die solche implizite Einstellungen erfassen soll, der sogenannten Affect Misattribution Procedure (AMP).

Dabei sehen Versuchspersonen auf einem Computerbildschirm schnelle Bildabfolgen, die sogenannte „Primes“ und „Targets“ beinhalten. Targets sind Bilder, zu denen die Probanden sehr wahrscheinlich eine neutrale oder ambivalente Haltung haben. Die Aufgabe der Probanden ist es, diese Targets, zum Beispiel chinesische Schriftzeichen, positiv oder negativ zu bewerten. Dabei wird angenommen, dass die Bewertung dieser Zeichen von zuvor eingeblendeten Primes beeinflusst wird. Wird als Prime zum Beispiel eine EU-Flagge gezeigt, sollte die Bewertung des Targets durch euroskeptische Versuchspersonen negativ ausfallen.

Ein Team von Informatikern rund um Hampe entwickelte in Koblenz in enger Abstimmung mit Psychologen und Kommunikationswissenschaftlern aus Landau ein System, das methodisch einwandfrei funktioniert und zuverlässig sowohl im Labor als auch in Feldstudien eingesetzt werden kann.

Das Tool wurde bereits in mehreren Studien erfolgreich genutzt. Zum Beispiel auch bei der Messung von impliziten Einstellungen gegenüber der EU. Die Forscher der Universität Koblenz-Landau konnten zeigen, dass mit dem AMP implizite Einstellungen gemessen werden können, die über explizite Einstellungen hinaus politisches Verhalten erklären, zum Beispiel die Bereitschaft, eine EU-kritische Partei zu wählen.



Beim AMP werden Versuchspersonen schnelle Bildabfolgen gezeigt. Zuerst sehen sie einen Punkt, der die Aufmerksamkeit auf die Bilder ziehen soll (50 ms), anschließend den Prime (100 ms), danach eine neutrale Fläche (125 ms), darauf folgt das Target (300 ms) und schließlich eine Störfläche, die zu sehen ist, bis die Versuchspersonen das Target positiv oder negativ bewertet haben. Es wird angenommen, dass diese Bewertung durch den Prime beeinflusst wird.

Ausgewählte Literatur:

Maier, M.; Krause, S.; Maier, J.; Jahn, N. & Adam, S. (2015). Measuring Citizens' Implicit and Explicit Attitudes towards the European Union. *European Union Politics*. Advance online publication. doi: 10.1177/1465116515577454

Erste Ergebnisse der Analyse der österreichischen und deutschen Berichterstattung zeigen, dass kausale Verantwortungszuschreibungen – also die Suche nach dem Sündenbock für Ursachen oder negative Entwicklungen – in der Kommunikation über die Finanzkrise eine große Rolle spielen: Jede dritte Aussage eines Akteurs enthält eine solche Schuldzuweisung. In beiden Ländern werden vorrangig Verantwortliche außerhalb des eigenen Nationalstaats gesucht: Während österreichische Akteure aber in der Hälfte aller Fälle der Europäischen Union die Schuld zuweisen, sehen deutsche Akteure auch andere europäische Länder (27%) in der Verantwortung für Krisenursachen. Außerdem bleibt in Deutschland im Gegensatz zum österreichischen Nachbarn die nationale Ebene nicht gänzlich verschont: Auch der Re-

gierung (16%) und sonstigen nationalen Akteuren (18%), wie etwa Wirtschaftsakteuren und juristischen Institutionen, wird Verantwortung für Problemursachen zugesprochen.

Die europapolitischen Positionen, die schließlich in den Medien vertreten werden, können wiederum die Einstellungen der Bürger beeinflussen. Inwieweit die Medienberichterstattung eurokritische Positionen der Bürger fördert, ist eine weitere Frage, der die Forscher im Rahmen experimenteller Designs (siehe Infobox) nachgehen.

Digitale Perspektiven für Forschung und Politik

Der mobile Bürger

Digitale Medien eröffnen den Bürgern neue Möglichkeiten der Teilnahme an politischen Entscheidungsprozessen. Ob Online-Bürgerbeteiligung oder (politische) Informationssuche – mit mobilen Endgeräten können sich Bürger informieren und zeitnah am politischen Leben beteiligen. Die neuen Technologien bieten aber auch ganz neue Perspektiven als Hilfsmittel für die Kommunikationsforschung. Dr. Anna Baumert, Juniorprofessorin für Persönlichkeitspsychologie und Diagnostik am Campus Landau, und Dr. Maria Wimmer, Professorin für Verwaltungsinformatik & E-Government am Campus Koblenz, geben Einblicke in die Forschung zur mobilen Partizipation.

Die Entwicklungen digitaler Medien gehen auch nicht an der politischen Partizipation und deren wissenschaftlicher Begleitforschung vorbei. Sie arbeiten dazu in verschiedenen Projekten. Worum geht es da?

Baumert: Wir versuchen, für die psychologische Forschung am Campus Landau mobile Endgeräte nutzbar zu machen. Der Ansatz dazu nennt sich „ambulatory assessment“ oder auch „experience sampling“, also Datenerfassung im Alltag. Das ist nichts Neues, aber durch die technische Entwicklung hat das einen unglaublichen Boom in allen möglichen Bereichen der Psychologie erhalten. Unsere Idee war es, diese Technik auch für die Forschung zur politischen Psychologie einzusetzen – insbesondere im Bereich des politischen Vertrauens. Aber als meine Kollegen Dr. Tobias Rothmund, Juniorprofessor für politische Psychologie und Dr. Manfred Schmitt, Professor für Diagnostik, Differentielle und Persönlichkeitspsychologie, und ich damit angefangen haben, gab es noch keine passende Softwarelösung, die für unsere Anliegen ausreichend war. Zwar gibt es schon einige vielversprechende Tools. Die haben aber leider den Nachteil, dass man die Leute mit Geräten ausstatten muss und

sie nicht über ihr eigenes Smartphone befragen kann. Wir hatten in Landau einige Ideen für eine solche Software, aber nicht die technischen Kompetenzen. Deswegen haben wir uns an die Informatik in Koblenz gewandt. Gemeinsam mit Dr. Felix Hampe, Professor für betriebliche Kommunikationssysteme, und seinem Team haben wir festgeklopft, welche Funktionen eine Software haben muss und die Technikentwicklung in mehreren Schritten vorangetrieben.

„Im Labor lassen sich zwar die Rahmenbedingungen durch den Forschenden kontrollieren, allerdings bekommt man möglicherweise kein realistisches Bild davon, wie die Probanden in ihrem Alltag denken und handeln.“

Was zeichnet die entwickelte Software aus?

Baumert: Wir nutzen dafür eine bestehende Open Source-Software für Onlinebefragungen mit dem Namen Lime-Survey. Unsere Hilfskraft Mathias Bohleber hat dafür ein Template erstellt, das es erlaubt, die Befragung auf mobilen Endgeräten darzustellen. Zusätzlich arbeitet er momentan



Digitale und mobile Medien bestimmen heute den Alltag vieler Menschen. Das bietet Perspektiven für die politische Partizipation und die Forschung zu politischer Kommunikation. Foto: imago/Stefan Zeitz

an einer App, die viele Vorteile haben wird. Beispielsweise muss man nicht online sein, um an der Befragung teilzunehmen und das Smartphone klingelt zu bestimmten Zeitpunkten als Erinnerung dafür, dass die Leute an den Befragungen teilnehmen sollen. Das wird eigentlich der echte Durchbruch, wenn das klappt.

Welche Vorteile hat eine Befragung via Smartphone im Gegensatz zu einem Experiment im Labor oder auch zu Onlinebefragungen?

Baumert: Zum einen kommen die Probanden aus dem Labor raus. Im Labor kann der Forschende zwar die Rahmenbedingungen kontrollieren, allerdings bekommt man möglicherweise kein realistisches Bild davon, wie die Probanden in ihrem Alltag denken und handeln. Zum anderen bekommt man mit dieser Technologie die Möglichkeit, die Leute viel häufiger und in kürzeren Intervallen zu befragen. Dadurch lässt sich beispielsweise ermitteln, wie sich bestimmte Einstellungen verändern oder Sichtweisen variieren. Natürlich geht es aber auch um die Grundlagenforschung. Wir wollen herausfinden, ob Ergebnisse, die wir unter künstlichen Bedingungen gefunden haben, ähnlich ausfallen, wenn wir die

Leute mitten im Alltag mit Informationen belästigen und ihr Vertrauen in Politiker erfragen (siehe Artikel „Vom Stift zum Smartphone“ auf Seite 52).

Wie läuft die Entwicklung so einer Plattform ab? Gibt es regelmäßige Treffen?

Wimmer: Am Institut für Wirtschafts- und Verwaltungsinformatik wenden wir für die Gestaltung von Onlineplattformen sogenannte Design-Science Methoden an. Dabei werden zuerst die Anforderungen der Nutzer an eine Software erarbeitet und ein konzeptionelles Modell erstellt. Im Anschluss daran wird dieses programmiert, getestet und in die Anwendung gebracht. Innerhalb des Forschungsschwerpunktes gab es dazu regelmäßige Abstimmungstreffen zwischen den Beteiligten. Insgesamt gibt es im Forschungsschwerpunkt regelmäßig Meetings, etwa alle sechs Monate.

Baumert: Der Ausgangspunkt war vor allem wichtig: Da haben Felix Hampe und ich zusammen eine Koblenzer Bachelorarbeit betreut. Der Student kam zu Gesprächen mit mir auch nach Landau, das war ein Verknüpfungspunkt. Am Anfang war es überhaupt erst wichtig, zu sehen, was es bereits gibt oder nicht und was wir eigentlich brauchen und



„Was uns als Informatiker besonders interessiert, ist wie solche Beteiligungsangebote gestaltet werden müssen, um Vertrauen in die Kommunikation mit den Politikern und der Verwaltung zu steigern und dadurch eine aktivere Beteiligung zu erreichen.“

inwiefern das überhaupt umsetzbar ist. Das war ein relativ langer Zeitraum, bei dem wir Dinge ausgelotet und uns auch getroffen haben. In der aktuellen Phase der Technikumsetzung stehen wir regelmäßig in Kontakt, treffen uns aber seltener.

Kommen wir zum inhaltlichen Aspekt Ihrer Forschung. Wofür interessieren Sie sich?

Baumert: Wir interessieren uns vor allem für Vertrauen in Politiker als eine Facette des politischen Vertrauens. Das geht Hand in Hand mit einem weiteren Projekt über Skandale, bei dem wir danach schauen, wie Skandalinformationen verarbeitet werden (siehe Artikel „Skandale ruinieren Vertrauen“ auf Seite 44). Eine Fragestellung ist zum Beispiel, ob Skandalinformationen dazu führen, dass das Vertrauen in Politiker geschwächt wird. Bei einer weiteren Studie ging es darum, erst mal festzustellen, wie wechselhaft Vertrauen in Politiker ist, also ob es überhaupt Schwankungen gibt. Dazu haben wir Personen über drei Wochen hinweg täglich mehrmals befragt, wie vertrauenswürdig sie Politiker finden. Die gewonnenen Daten ermöglichen es uns, Variabilität im Vertrauen zu erkennen.

Es geht im Forschungsschwerpunkt aber auch um digitale Partizipationsmöglichkeiten für Bürger. Wie sieht das aus?

Wimmer: Wir setzen uns in unserer Forschung unter anderem mit der Fragestellung auseinander, wie E-Partizipation, also Online-Bürgerbeteiligung, durch elektronische und mobile Kommunikation unterstützt werden kann. Dabei geht es darum, mobile Endgeräte wie Smartphones in E-Partizipationsportale zu integrieren und dadurch Bürgern einen einfacheren und vor allem ortsunabhängigen Einstieg in politische Konsultationen und Mitentscheidungsverfahren zu ermöglichen.

Baumert: Und da interessiert uns der psychologische Aspekt. Wir wollen uns anschauen, inwiefern Vertrauen in Politiker Einfluss darauf nimmt, ob man sich überhaupt poli-

tisch engagieren möchte. Damit ist nicht nur gemeint, wählen zu gehen oder nicht zu wählen, sondern auch, ob man in irgendeiner Form seine Meinung zum Ausdruck bringt oder sich politisch informiert. Und da bietet das Internet natürlich neue und vielseitige Handlungsoptionen, angefangen von einer Kommentarfunktion über Petitionen, bis hin zu einem Like-Button. Grundlagenforschung hat gezeigt, dass die subjektive Überzeugung, etwas tun zu können, die Verarbeitung von Informationen beeinflusst.

Wie geht das mit Ihrem Kernthema Vertrauen einher?

Baumert: Beteiligung und Engagement sind natürlich wünschenswert in einer Demokratie. Wenn man aufzeigen kann, dass das Vertrauen in Politiker eine wichtige Variable dafür ist, dann könnte das vielleicht auch Politiker interessieren.

Wimmer: Dazu kommt, dass die Integration von mobilen Endgeräten in die E-Partizipation keine allein technologische Frage ist. Das, was uns als Informatiker, also Felix Hampe, Dr. Rüdiger Grimm, Professor für IT-Risk-Management, meine Mitarbeiterin Sabrina Scherer und mich in dem Forschungsschwerpunkt besonders interessiert, ist, wie solche Beteiligungsangebote gestaltet werden müssen, um Vertrauen in die Kommunikation mit den Politikern und der Verwaltung zu steigern und dadurch eine aktivere Beteiligung zu erreichen. Unser Interesse liegt also darin, die vorhandenen Gestaltungsmethoden so zu erweitern, dass Vertrauen als wichtiger Einflussfaktor in die Gestaltungsansätze des Software- oder Systemengineerings integriert wird. Unsere ganzheitlichen Ansätze gehen aber noch weiter und betrachten auch prozessspezifische, organisatorische und soziale Aspekte in der Interaktion mit dem Gegenüber, um Vertrauen zu stärken.

Wen meinen Sie mit dem Gegenüber?

Wimmer: Das können zum Beispiel Institutionen wie die Stadtverwaltung beim Bürgerhaushalt in Köln sein oder auch

„Der psychologische Aspekt: Wir wollen uns anschauen, inwiefern Vertrauen in Politiker Einfluss darauf nimmt, ob man sich überhaupt politisch engagieren möchte. Und da bietet das Internet natürlich neue und vielseitige Handlungsoptionen.“

einzelne Politiker. Je nachdem, wie diese sich darin einbringen und das Tool ausgestaltet ist, entscheidet der Bürger, sich an dem Angebot zu beteiligen, also seine Meinung kundzutun oder eben nicht (siehe Artikel „WWahlkabine“ auf Seite 54). Es ist also eine Kombination von der vertrauensvollen Gestaltung des Tools und dem individuellen Vertrauen in politische Einflussmöglichkeiten entlang des Beteiligungsprozesses. An dieser Stelle finden alle im Forschungsschwerpunkt vertretenen Wissenschaften zusammen.

Baumert: Die Frage nach den Bedingungen von politischer Partizipation ist eine, die optimal in interdisziplinärer Kooperation behandelt werden kann, wie sie im Forschungsschwerpunkt KoMePol betrieben wird. Nur so kann man umfassend verstehen, wie es zum Aufbau oder auch zum Verlust von Vertrauen kommt und wie dieses das Verhalten von Bürgern und Bürgerinnen beeinflusst.

Kennen Sie ein negatives Beispiel für das Vertrauen in politische Einflussmöglichkeiten?

Wimmer: Es gab in einer Stadt vor einigen Jahren für den Bürgerhaushalt einen Testlauf für eine Onlinebeteiligung. Die Bürger wurden eingeladen, sich zu beteiligen und taten dies auch zahlreich. Allerdings wurden die Bürger zunächst nicht über eine solche Testphase informiert, das heißt, die Bürger haben sich bei diesem Test „real“ engagiert und erst im Nachhinein von der Stadt erfahren, dass die Ergebnisse der testweisen Beteiligungsphase im Stadtrat nicht berücksichtigt werden. Damit ist natürlich das Vertrauen extrem gesunken und beim zweiten Versuch, einen Bürgerhaushalt durchzuführen, sind Stadtverwaltung und Stadtrat kläglich gescheitert.

Welche Rolle spielt die Privatsphäre bei den potenziellen Benutzern? Bei Online-Tools ist das ja immer ein großes Thema.

Wimmer: Selbstverständlich ist die Privatsphäre für die Nutzung von Online-Beteiligungstools von zentraler Bedeutung, denn wenn der Bürger wahrnimmt, dass seine persön-

lichen Daten abgegriffen werden, dann hat dies negative Auswirkungen auf das Vertrauen. Beispielsweise könnte der Bürger denken, dass seine Daten weiterverwendet werden, um individuelle Profile anzulegen. Das Resultat wäre, dass er oder sie das Partizipationstool nicht benutzt. Daher wird in unseren Projekten der Schutz der Privatsphäre in mobilen Partizipationsmöglichkeiten untersucht und weiterentwickelt.

Und wie sehen Ihre weiteren Pläne und künftige Forschungsbereiche aus?

Baumert: Weiter geplant ist, genauer zu erfassen, mit welcher Information Personen über Medien konfrontiert werden und inwiefern diese Informationen dann Einfluss darauf nehmen, wie sich Vertrauen in Politiker verändert. Da bietet unser Befragungstool natürlich auch wunderbare Möglichkeiten, einerseits überhaupt ein Bild davon zu bekommen, wie häufig Personen – vor allem über das Smartphone – Informationen abrufen und ob sie diese so tiefgehend verarbeiten, dass sich tatsächlich auch Änderungen in Einstellungen und Sichtweisen ergeben. Allerdings ist die Software noch nicht soweit, derartige Daten abzufragen oder zu speichern.

Wimmer: In unserem Teilprojekt haben wir auch ein Vertrauensmodell für E-Partizipation entwickelt, das wir in naher Zukunft in einem Beteiligungsverfahren testen möchten. Dabei steht uns als Kooperationspartner Dr. Markus Appel, Professor für Kommunikations- und Medienpsychologie am Campus Landau, zur Seite, der uns vor allem in den empirischen Untersuchungen der Nutzung solcher Plattformen unterstützt. Konkret möchten wir ein Beispiel eines Bürgerhaushalts verwenden, um aus den Erkenntnissen, die wir durch das Messen von Vertrauen in das Tool gewinnen, einen methodischen Ansatz „Trust-by-Design“ für die Gestaltung vertrauensvoller und mobil verfügbarer E-Partizipationsangebote für die Prozesse, die beteiligten Politiker und Mitarbeiter der Stadtverwaltung zu entwickeln.

Forschungsmethoden im Wandel der Zeit

Vom Stift zum Smartphone

Für ihre Untersuchungen zum Thema politische Kommunikation, Partizipation und dem daraus resultierenden politischen Vertrauen beschreiten Psychologen am Campus Landau neue, innovative Wege. Die folgenden drei Szenarien beschreiben, wie die Forschung in der Vergangenheit funktionierte, was heute bereits möglich ist und was sich die Landauer Forscher zum Ziel gesetzt haben.

Mit Papier und Stift in dunklen Laborräumen

Heute wurde ich für eine Studie angeworben. Eine freundliche junge Psychologiestudentin fing mich direkt vor der Mensa ab. Jetzt steht mein Name auf ihrer Liste und ich bin auf dem Weg. Geleitet durch mehrere Zettelwegweiser, auf denen fett der Name der Studie prangt, finde ich den richtigen Laborraum. Dort begrüßt mich dieselbe junge Studentin, die mich vorhin zum Mitmachen animiert hat. Der Raum ist bis auf das Licht eines winzigen Kellerfensters ziemlich dunkel. Außer fünf Tischen befindet sich nur ein massiver Metallschrank im Raum. Die Wände sind schmucklos weiß. In den Ecken hängen Spinnweben. Es warten bereits zwei andere Studenten an den vorgesehenen Tischen, die durch Stellwände voneinander abgegrenzt sind. Die Studentin fragt mich nach meinem Namen, bestätigt meine Anwesenheit mit einem Haken auf ihrer Liste und weist mir einen Platz zu. Dort liegt ein Stift für mich bereit. Sie begrüßt uns, verweist auf die Freiwilligkeit der Teilnahme und unsere Anonymität. Als sie zu Ende gesprochen hat, reicht sie uns jeweils einen kleinen Stapel Papier. Ich kämpfe mich dreißig Minuten lang durch viele persönliche Fragen zu meinem Alter, Geschlecht, Bildung und Muttersprache. Danach wollen sie etwas über mein Vertrauen in Politiker, mein Interesse an Politik und ähnliche Dinge wissen.

Zwei Wochen später. Während ich in der Cafeteria anstehe, fällt mir siedend heiß ein, dass ich in einer halben Stunde meinen zweiten Termin für diese Studie habe. Auf einem zerknüllten Erinnerungspapier, das ich seit meinem Keller-Laborerlebnis mit mir herumtrage, habe ich die genaue Zeit und den Ort aufgeschrieben. Wieder weisen mir Zettel den Weg. Auch dieses Mal findet sich mein Name auf einer Liste und ich bekomme einen Platz zugewiesen. Nach derselben

Einweisungsansprache wie beim ersten Mal bekomme ich die Kopie eines Zeitungsartikels vorgelegt. Freundlich grinsen mir die beiden Kanzlerkandidaten entgegen. Nachdem ich den Artikel mit äußerster Gewissenhaftigkeit und Konzentration gelesen habe, setze ich meine Kreuze auf einem weiteren Fragebogen.

Forschung bei Chips und Cola

Seit heute gehöre ich auch zu der großen Schar der Studien-Probandinnen. Über den Uni-Verteiler landete eine nette E-Mail in meinem Postfach. Eigentlich wollte ich gerade in meiner Küche in Ruhe einen Kaffee trinken und dabei meine Facebook-Seite checken, aber dann folgte ich, neugierig geworden, dem Link auf die Seite einer Umfrage. Gesucht wurden Probanden, die das TV-Duell der Kanzlerkandidaten sehen. Nach einer kurzen schriftlichen Einweisung in den Ablauf der Studie lege ich mit den ersten Fragen des Online-Fragebogens los. Ich arbeite mich systematisch durch schier endlose Fragen zu meinem Vertrauen in Politiker, meinem Interesse an Politik, meinen Einstellungen. Nach zehn Minuten gelange ich schließlich, schon leicht ermüdet und etwas genervt, zur letzten Seite – für den zweiten Teil der Studie soll ich in zehn Tagen ein für mich vorbereitetes Smartphone am Campus abholen. Das klingt lustig. Ich bin gespannt.

Zwei Wochen später. Mit Chips und Cola habe ich es mir auf meinem Sofa vorm Fernseher gemütlich gemacht und warte ungeduldig auf den Beginn des Kanzlerduells. Vor mir auf dem Tisch liegt ein nagelneues Leih-Smartphone. Damit soll ich meine Meinung kundtun, während sich die Kanzlerkandidaten duellieren. Nachdem ich nun schon mehrmals in der Gebrauchsanleitung gecheckt habe, ob ich dieses Ge-

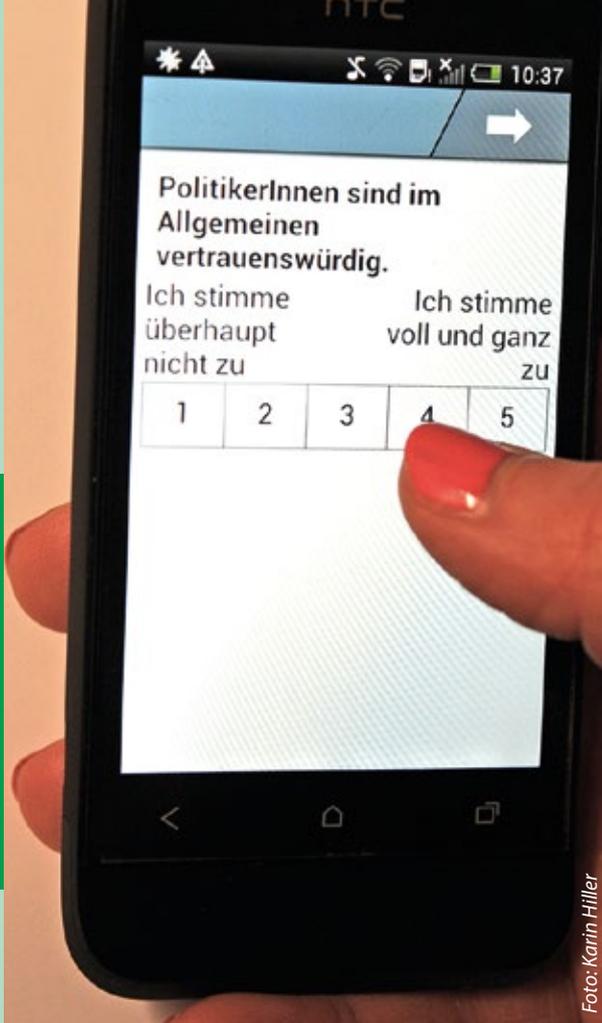


Foto: Karim Hiller

Ambulatory Assessment

Ambulatory Assessment bezeichnet die Erfassung von Personen „in Bewegung.“ Die Erhebung ist zum Beispiel durch die Hilfe von technischen Geräten nicht mehr an einen bestimmten Ort gebunden. Die Personen können so in ihrer natürlichen Umgebung an Studien teilnehmen. Antwortfehler, die entstehen, weil sich die Personen zum Zeitpunkt der Befragung nicht mehr genau an ein Ereignis erinnern können, sollen so minimiert werden. Die Methode wird bereits seit einigen Jahren erfolgreich in der klinischen Psychologie und Medizin zur Beobachtung, Intervention und zur Prävention von Erkrankungen eingesetzt. Der Einsatz für die Forschung zu politischer Kommunikation und Partizipation ist jedoch neu.

„Wir reagieren damit auf Veränderungen, dass politische Kommunikation nicht mehr ausschließlich per Printmedien und Fernsehen stattfindet, politische Partizipation sich nicht mehr nur durch die Mitgliedschaft in einer Partei, die Beteiligung an Demonstrationen oder Wahlen ausdrückt“, sagt Anna Halmburger, Psychologin am Campus Landau. Bei der Entwicklung moderner Formen der Datenerhebung mit Hilfe von Ambulatory Assessment arbeiten die Landauer Psychologie und die Koblenzer Informatik eng zusammen. Die Informatiker haben das Know-how für verlässliche und nutzerfreundliche Softwarelösungen. Aber auch Lösungen für einen sicheren Umgang mit den gewonnenen Daten werden entwickelt.

Inhaltlich interessieren sich die Forscher insbesondere für die Rezeption von Berichten über politische Normbrüche und deren Wirkung auf politisches Vertrauen. „Neben diesem sehr praxisnahen Anwendungsfeld profitiert aber auch die Grundlagenforschung von der Weiterentwicklung mobiler Datenerfassung“, erklärt Halmburger. Das Ambulatory Assessment hat bereits erste Verwendung gefunden: Untersucht wurde, wie stark sich das Vertrauen der Bürger in Politiker über einen längeren Zeitraum hinweg verändert. Dafür wurden Probanden mehrmals täglich gebeten, ihr aktuelles Vertrauen in Politiker anzugeben und einmal täglich ihren Medienkonsum zu dokumentieren – ein Vorgehen, das im Rahmen normaler Laborstudien nicht umsetzbar gewesen wäre.

DIGITALE PARTIZIPATION

rät auch richtig mit meinem Fernseher synchronisiert habe, warte ich nervös auf den Beginn der Sendung. Endlich geht es los: Vom Display des Smartphones lächeln mir nun die beiden Kanzlerkandidaten entgegen. Neben ihren Köpfen befinden sich Plus- und Minus-Buttons, die ich während der ganzen Sendung immer wieder eifrig drücke, während die Politiker im Fernsehen ihre Standpunkte verteidigen. Am Ende habe ich eine klare Präferenz. Ob mein Leih-Smartphone diese Einstellung bestätigen wird, bleibt sein Geheimnis. Nachdem ich nun meinen Beitrag zur Forschung geleistet habe, lege ich das Gerät wieder in seine Verpackung, um es am nächsten Tag abzugeben.

Das Smartphone als Labor

Ganz etwas Neues. Von einer Freundin wurde ich auf die Möglichkeit hingewiesen, per App an einer Reihe von Forschungsstudien teilzunehmen. Nachdem ich die App der Landauer Forschergruppe vor zwei Tagen kostenfrei auf mein Smartphone heruntergeladen habe, zeigt es eine Einladung zur Teilnahme an einer Studie an. Ich sitze gerade im Bus zum Bahnhof und habe ein wenig Zeit. Nachdem ich die Studie zu meinen aktiven Teilnahmen hinzufügt habe, wird sofort ein neuer Zeitungsartikel gratis für mich freigeschaltet. Interessiert lese ich das kurze Interview eines Bundestagsabgeordneten über die aktuelle Asylpolitik und die Bedingungen vieler Asylsuchender in Deutschland. Während ich lese, schneidet die Smartphone-Kamera meine Reaktionen mit. Anschließend tippe ich meine Meinung ein und schicke die Antworten ab. Wenn ich will, kann ich jetzt noch eine Petition unterschreiben, die direkt an einen Bundestagsabgeordneten versendet wird. In dieser Petition fordere ich ihn auf, sich für die Verbesserung der Wohnbedingungen von Asylsuchenden einzusetzen. Ich finde es wichtig, Politikern auch mal meine Meinung zu sagen.

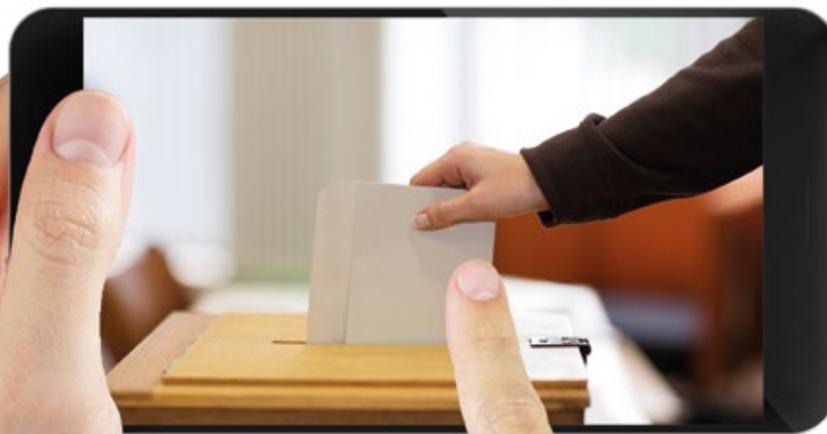
Zwei Minuten später passiert der Bus, in dem ich sitze, den Bahnhofsvorplatz. Dort flankieren große Wahlplakate die Straße. Mein Smartphone piepst und weist mich darauf hin, dass ich wieder die Möglichkeit habe, meine Meinung mitzuteilen. Automatisch bekomme ich nun Fragen zu meiner aktuellen Wahlpräferenz gestellt, und ob ich vorhabe, überhaupt wählen zu gehen. Ich verschiebe das Antworten um fünf Minuten, um in Ruhe aus dem Bus auszusteigen. Schnell schieße ich mit meiner Smartphone-Kamera noch ein Foto von den Wahlplakaten. Während ich auf dem überfüllten Bahnsteig auf meinen Zug warte, gebe ich meine Bewertung zu den Plakaten ab.

Projektname und Ansprechpartner

KoMePol Forschungsschwerpunkt Kommunikation - Medien - Politik

Politische Kommunikation via Smartphone

Anna Baumert, Tobias Rothmund, Manfred Schmitt, Felix Hampe & Anna Halmburger



Perspektiven digitaler politischer Partizipation

WWWahlkabine

Grafiken: Fotolia/goodween123; Christian Schwier

E-Partizipation bezeichnet allgemein den Einsatz elektronischer Medien, um Bürger und Interessengruppen demokratisch an politischen Entscheidungsprozessen zu beteiligen. Frühe Formen gab es bereits in den 1970er Jahren über Fernsehen und Telefon. Mit der Verbreitung des Internets stieg das Potenzial, mit elektronischen Medien viele Menschen zu erreichen. Aber erst durch die Einführung von interaktiven Technologien, die unter Schlagwörter wie Web 2.0 oder soziale Medien fallen, hat die Zahl der Angebote deutlich zugenommen.

E-Partizipation ist heute auf vielen Wegen möglich. Die Bandbreite reicht von einfachen Informationsangeboten über das Internet, der Abfrage von Meinungen via Konsultationswebseiten, über die Beteiligung von Bürgern an der kommunalen Haushaltsplanung mittels Internet, Apps und Telefon bis hin zu Petitionen, die im Internet abgegeben und unterzeichnet werden können. Daneben existieren unzählige weitere Angebote. Sie lassen sich im Hinblick auf die Art der Beteiligung, den Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse, die verwendeten Medien oder Art und Größe der Zielgruppe unterscheiden.

Bei der Online-Partizipation begeben sich alle Beteiligten – sowohl Bürger als auch Politiker oder Verwaltungen – in eine Art Abhängigkeitsverhältnis. Dabei müssen Verwaltung oder Politik darauf vertrauen, dass Bürger ein Partizipationsangebot ernst nehmen und die Eingaben konstruktiv und problem- und wirklichkeitsorientiert vornehmen. Die Bürger selbst müssen darauf vertrauen können, dass die eingereichten Vorschläge ernsthaft geprüft werden und die Verwaltung grundsätzlich ihre Bereitschaft signalisiert, Ideen und Lösungsvorschläge auch tatsächlich umzusetzen. E-Partizipation birgt also gleichermaßen die Chance, dass neues Vertrauen in Institutionen und die Politik entsteht, allerdings kann bestehendes Vertrauen auch zerstört werden. In der Praxis scheitert die Umsetzung von E-Partizipation

dann häufig an Faktoren wie der mangelnden Beteiligung der Bürger und der Entscheidungsträger oder der fehlenden Anbindung an die politischen Entscheidungsprozesse. Haben Bürger einmal schlechte Erfahrungen mit E-Partizipation gemacht, werden vermutlich nur wenige dieser Beteiligten und Beobachter (noch einmal) Zeit und Mühe in ein weiteres Angebot investieren. Falsche Versprechen der Politik in ein E-Partizipationsangebot werden dann der anbietenden Institution ebenfalls negativ ausgelegt und können zu einem Vertrauensverlust in diese führen. Aber auch nicht durch die Verwaltung gepflegte – und damit oftmals nicht bindende – Partizipationsangebote können der Politik negativ ausgelegt werden.

„Bisher wurde nicht erforscht, welche Maßnahmen das Vertrauen in E-Partizipation stärken und damit zu verstärkter Beteiligung führen. Wir widmen uns dieser Fragestellung“, erklärt Sabrina Scherer, Informatikerin in der Forschungsgruppe E-Government am Campus Koblenz. Im Rahmen dieser Forschungsarbeiten haben die Wissenschaftler zunächst ein Vertrauens-Modell für E-Partizipation entwickelt. Ausgehend von diesem Modell untersuchen sie, inwiefern das Vertrauen in moderne Technologien zur elektronischen Interaktion einen Beitrag zum Verständnis politischer Kommunikation mit neuen Medien liefert – also der Einfluss von Vertrauen auf elektronische oder mobile Partizipation. Wie sich

Beispiel: Bürgerhaushalt

Die Idee, Bürger bei der Haushaltsplanung einzubeziehen, wurde erstmals 1989 in der brasilianischen Stadt Porto Alegre umgesetzt. Seitdem gewinnt der kommunale Bürgerhaushalt, gerade durch die Umsetzung als Online-Bürgerhaushalt, weltweit immer mehr an Bedeutung.

Im Jahr 2013 meldet der „Statusbericht Bürgerhaushalte“ der Bundeszentrale für politische Bildung mehr als 440 Bürgerhaushalt-Initiativen in deutschen Kommunen. Dabei gliedert sich der Dialog zwischen Bürgern und Verwaltung meist in drei Phasen: In der ersten Phase werden Vorschläge gesammelt, die kommentiert und diskutiert werden können. Dazu werden verschiedene Medien wie Webseite, Telefon oder Brief verwendet. In der zweiten Phase werden die vorhandenen Vorschläge von den Bürgern positiv oder negativ auf einer Webseite bewertet. Anschließend werden die bestbewerteten Vorschläge von der Verwaltung diskutiert, wird über ihre Umsetzung entschieden und der Prozess im Netz nachvollziehbar dokumentiert und begründet.

Seit 2007 beteiligt die Stadt Köln ihre Bürger an der Aufstellung des Haushaltsplans mit jährlich unterschiedlichen Schwerpunkten. Bei der Haushaltsplanung für 2015 standen Vorschläge der Bürger zu einzelnen Bezirken im Vordergrund. Vorschläge konnten mittels einer Internetplattform, über Telefon, Brief oder persönlich abgegeben werden. Durch die Bewertungen von Vorschlägen durch die Bürger ergab sich eine Bestenliste mit den Top 15-Vorschlägen für jeden Bezirk. Diese wurden den politischen Gremien nach erfolgter Prüfung und Stellungnahme durch die Verwaltung zur Beschlussfassung vorgelegt. Der Beschluss des Haushaltsplans 2015 steht noch aus.

• <https://buergerhaushalt.stadt-koeln.de>

Chancen von E-Partizipation

- Die Akzeptanz und Legitimität von politischen Entscheidungen wird durch die Mitwirkung verschiedener Interessengruppen erhöht.
- Hohe Transparenz schafft Vertrauen und verhindert Korruption.
- Das breit verteilte Wissen und die vielfältigen Erfahrungen von Experten und Betroffenen können gebündelt und berücksichtigt werden.
- Durch interaktive Kommunikation sind Bürger unabhängig von Öffnungszeiten und Entfernungen.
- Informationen, die im Internet archiviert sind, stehen langfristig und jederzeit zur Verfügung.

Risiken von E-Partizipation

- E-Partizipation kann zu Enttäuschungen auf beiden Seiten führen. Die Entscheidungen fallen letztendlich politische Gremien und nicht die Bürger.
- Bestimmte soziale Gruppen könnten sich stärker beteiligen, wodurch andere Gruppen, deren Meinungen oder Bedürfnisse, ausgegrenzt werden.

Technologische Risiken von E-Partizipation

- Einzelne Personen könnten sich mehrmals mit verschiedenen Benutzernamen bei einem Angebot anmelden und versuchen, das Ergebnis zu beeinflussen. Dieses Vorgehen ist automatisierbar.
- Durch Identitätsdiebstahl würde die Möglichkeit bestehen, Aussagen im Namen eines anderen zu verbreiten.
- Angreifer könnten auf den Servern die Verfügbarkeit des Angebots beeinträchtigen, Informationen und Abstimmungen manipulieren oder vertrauenswürdige Daten von Bürgern stehlen.

Vertrauen durch politische Partizipation mit elektronischen Medien verändern kann, ist eine weitere Forschungsfrage im Projekt. Es sei wichtig, diese Fragestellungen zu untersuchen, um vertrauensbildende, aber auch Misstrauen generierende Maßnahmen zu identifizieren und entsprechend mit der Stärkung der einen oder Vermeidung der anderen reagieren zu können, so Scherer. „Aus den Ergebnissen unserer Untersuchung ist es im Rahmen der Gestaltungsforschung möglich, Empfehlungen und Maßnahmen zur Erhöhung des Vertrauens in E-Partizipation relevant für die Entwicklung und Bereitstellung elektronischer Medien und auch für die Projektdurchführung abzuleiten“, betont Scherer.

Wie bedeutsam diese Fragestellungen bereits heute für die praktische Anwendung von E-Partizipation sein können, belegen verschiedene Beispiele aus einigen Städten, die Bürgerbeteiligung via Internet ermöglichen. Besonders für die Kommunalpolitik und ihre vielfältigen Verwaltungsaufgaben eröffnen sich durch E-Partizipation ganz neue und zukunftsweisende Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung.

Dennoch: Trotz vielfältiger E-Partizipationsangebote wie sie die Städte Köln (siehe Infobox) und Essen schon praktizieren, bleibt die Anzahl der Personen, die sich aktiv beteiligen, in Relation zu den Einwohnerzahlen häufig gering. Für E-Partizipation spricht, dass die Beteiligung der Öffentlichkeit an politischen Entscheidungsprozessen ohne elektroni-

sche Unterstützung noch weitaus geringer ausfallen würde. Schließlich besucht nur ein ganz kleiner Teil der Bevölkerung beispielsweise Informationsveranstaltungen und Bürgerversammlungen. Die Herausforderung besteht darin, die Beteiligungszahlen für die E-Partizipation weiter zu steigern. Dabei hat das Thema Vertrauen eine besondere Bedeutung. Komplizierte Registrierungsverfahren, intransparente Beteiligungsprozeduren, unsichere Kommunikationswege, mangelnde Transparenz darüber, in welchem Umfang Bürger-vorschläge dann tatsächlich in Planungen eingeflossen sind, beeinflussen das Vertrauen in ein Angebot negativ. „Aufgabe der Forschung ist es, vertrauensbeeinflussende Faktoren zu identifizieren, zu untersuchen und durch entsprechende Maßnahmen zur Verbesserung der Vertrauenswürdigkeit solcher Angebote beizutragen“, unterstreicht Scherer.

Ausgewählte Literatur:

Scherer, S. & Wimmer, M. A. (2015). Vertrauensförderung in E-Partizipation: Analyse von Gefahrenpotentialen und Sicherheitsanforderungen. *Datenschutz und Datensicherheit*, 39(5), 295-302.

Projektname und Ansprechpartner

KoMePol Forschungsschwerpunkt
Kommunikation – Medien – Politik

mPart - mobile Partizipation der BürgerInnen mit Schutz der Privatsphäre

Rüdiger Grimm, J. Felix Hampe, Maria A. Wimmer & Sabrina Scherer in Kooperation mit Markus Appel



Eva Antl-Wittenberg ist Kommunikationswissenschaftlerin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) am Campus Landau. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen politische Kommunikation, europäische Öffentlichkeit und externe Organisationskommunikation. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist sie beteiligt am Projekt „Verantwortungszuschreibung in Politik und Medien“ (siehe Seite 46). antl@uni-landau.de



Prof. Dr. Markus Appel ist Professor für Kommunikations- und Medienpsychologie am Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) am Campus Landau. Seine Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Kommunikationspsychologie, Medienpsychologie, pädagogische Psychologie und angewandte Sozialpsychologie. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist er Kooperationspartner im Projekt „mPart – mobile Partizipation der BürgerInnen mit Schutz der Privatsphäre“ (siehe Seite 54). appelm@uni-landau.de



Jun.-Prof. Dr. Anna Baumert ist Juniorprofessorin für Persönlichkeitspsychologie und Diagnostik in der Arbeitsgruppe Diagnostik, Differentielle- und Persönlichkeitspsychologie, Methodik und Evaluation am Campus Landau. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen persönlichkeitskongruente Informationsverarbeitung, Person x Situation - Interaktion, Ungerechtigkeitsensibilität, Vertrauen, Einstellungen zu Prinzipien der Verteilungsgerechtigkeit, Schuldreaktionen, Intervention bei Gerechtigkeitskonflikten und Zivilcourage. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist sie beteiligt an den Projekten „Die spontane Beurteilung von PolitikerInnen durch TV-ZuschauerInnen“ (siehe Seite 18), „Der Einfluss von TV-Debatten auf politisches Vertrauen“ (siehe Seite 20), „Moralisches Fehlverhalten von Politikern“ (siehe Seite 44) und „Politische Kommunikation via Smartphone“ (siehe Seite 52). baumert@uni-landau.de



Jun.-Prof. Dr. Susanne Bruckmüller ist Juniorprofessorin für Sozialpsychologie im Arbeitsbereich Sozial- und Wirtschaftspsychologie am Campus Landau. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Kommunikation über und zwischen sozialen Gruppen, psychologische Prozesse im Kontext sozialer Ungleichheit sowie Geschlechterstereotype. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist sie beteiligt am Projekt „Soziale Vielfalt und Vertrauen“ (siehe Seite 30). bruckmueller@uni-landau.de



Dr. Evelyn Bytzek ist Politikwissenschaftlerin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Politikwissenschaft, am Campus Landau. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Wahl- und Einstellungsforschung, politische Kommunikation und sozialwissenschaftliche Methoden. Sie ist Koordinatorin des Forschungsschwerpunktes KoMePol und beteiligt am Projekt „Wirkungen von Wahlversprechen auf das Vertrauen in Politiker und die Wahlentscheidung der Bürger“ (siehe Seite 28). bytzek@uni-landau.de



Julia Dupont ist Sozialwissenschaftlerin und wissenschaftliche Mitarbeiterin im Arbeitsbereich Sozial- und Wirtschaftspsychologie und am Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Politikwissenschaft, am Campus Landau. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen politische Kommunikation, politische Soziologie und politische Psychologie. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist sie beteiligt am Projekt „Wirkungen von Wahlversprechen auf das Vertrauen in Politiker und die Wahlentscheidung der Bürger“ (siehe Seite 28). dupont@uni-landau.de



Franziska Ehrke ist Psychologin und wissenschaftliche Mitarbeiterin im Arbeitsbereich Sozial- und Wirtschaftspsychologie am Campus Landau. Ihr Forschungsinteresse liegt im Bereich der Sozialpsychologie mit den Vertiefungen Diversity-Training, Evaluationen von Interventionen zur Verbesserung von Intergruppeneinstellungen und sozialer Vielfalt. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist sie beteiligt am Projekt „Soziale Vielfalt und Vertrauen“ (siehe Seite 30). ehrke@uni-landau.de

Prof. Dr. Rüdiger Grimm ist Professor für IT-Risk-Management am Institut für Wirtschafts- und Verwaltungsinformatik am Campus Koblenz. Er ist Mitglied des Steering Committee des Forschungsschwerpunktes KoMePol und beteiligt am Projekt „mPart - mobile Partizipation der BürgerInnen mit Schutz der Privatsphäre“ (siehe Seite 54). grimm@uni-koblenz.de



Anna Halmburger ist Psychologin und wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Arbeitsgruppe Diagnostik, Differentielle- und Persönlichkeitspsychologie, Methodik und Evaluation am Campus Landau. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen politisches Vertrauen, politische Skandale, politisches Verhalten, moralische Emotionen, Zivilcourage und Vegetarismus/Veganismus. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist sie beteiligt an den Projekten „Moralisches Fehlverhalten von Politikern“ (siehe Seite 44) und „Politische Kommunikation via Smartphone“ (siehe Seite 52). halmburger@uni-landau.de



Prof. Dr. J. Felix Hampe ist Professor für Wirtschaftsinformatik am Institut für Wirtschafts- und Verwaltungsinformatik am Campus Koblenz und Vizepräsident für Studium, Lehre und digitale Infrastruktur an der Universität Koblenz-Landau. Seine Forschungsinteressen liegen in den Bereichen betriebliche Kommunikationssysteme und Informatik. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist er beteiligt an den Projekten „Politische Kommunikation via Smartphone“ (siehe Seite 52) und „mPart - mobile Partizipation der BürgerInnen mit Schutz der Privatsphäre“ (siehe Seite 54). hampe@uni-koblenz.de



Carolin Jansen ist Sozialwissenschaftlerin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Politikwissenschaft, am Campus Landau. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen politische Soziologie, politische Kommunikation, Wahlforschung, Methoden der empirischen Sozialforschung und politische Skandale. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist sie beteiligt am Projekt „Der Einfluss von TV-Debatten auf politisches Vertrauen“ (siehe Seite 20). jansenc@uni-landau.de



Christoph Kling ist Informatiker und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institute for Web Science and Technologies am Campus Koblenz. Seine Forschungsinteressen liegen im Bereich probabilistische Modelle mit Schwerpunkt Topic Models für Dokumente mit Metadaten. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist er beteiligt am Projekt „Entwicklung und Validierung eines Instruments zur computergestützten Inhaltsanalyse von vertrauensrelevanten Merkmalen in der Medienberichterstattung am Anwendungsbeispiel: Vertrauen in die Energiewende“ (siehe Seite 40). ckling@uni-koblenz.de



Dr. Jérôme Kunegis ist Informatiker und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institute for Web Science and Technologies am Campus Koblenz. Seine Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Analyse von kleinen und großen Netzwerke, spektrale und algebraische Graphentheorie, Modellierung von komplexen Netzwerken, Graphen mit spezieller Struktur, Web Science, Interestingness bei Twitter, Tensorzerlegungen und Joint Diagonalization. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist er beteiligt am Projekt „Entwicklung und Validierung eines Instruments zur computergestützten Inhaltsanalyse von vertrauensrelevanten Merkmalen in der Medienberichterstattung am Anwendungsbeispiel: Vertrauen in die Energiewende“ (siehe Seite 40). kunegis@uni-koblenz.de



Prof. Dr. Jürgen Maier ist Professor für Politische Kommunikation am Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Politikwissenschaft, am Campus Landau. Seine Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Inhalt, Wahrnehmung und Wirkung von politischen Medieninhalten, Wahlen und politische Einstellungen sowie sozialwissenschaftlichen Methoden (Experimente, Real-Time-Response-Messung). Er ist Mitglied des Steering Committee im Forschungsschwerpunkt KoMePol und beteiligt an den Projekten „Die spontane Beurteilung von PolitikerInnen durch TV-ZuschauerInnen“ (siehe Seite 18), „Der Einfluss von TV-Debatten auf politisches Vertrauen“ (siehe Seite 20), „Das Duell und die Gruppe“ (siehe Seite 22) und „Moralisches Fehlverhalten von Politikern“ (siehe Seite 44). maierj@uni-landau.de





Prof. Dr. Michaela Maier ist Professorin für angewandte Kommunikationspsychologie am Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) am Campus Landau. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen politische Kommunikation, Wissenschaftskommunikation, interne und externe Organisations- und Unternehmenskommunikation, Journalismusforschung und Methoden der empirischen Sozialforschung. Sie ist Mitglied des Steering Committee im Forschungsschwerpunkt KoMePol und beteiligt sich an den Projekten „Das Duell und die Gruppe“ (siehe Seite 22), „Die Rolle nationaler Parteien für die Politisierung der Europäischen Integration“ (siehe Seite 34), „Effekte personalisierter politischer Kommunikation auf politisches Vertrauen“ (siehe Seite 42) und „Verantwortungszuschreibung in Politik und Medien“ (siehe Seite 46). mmaier@uni-landau.de



Dr. Jutta Milde ist Sozialwissenschaftlerin und promovierte Kommunikationswissenschaftlerin. Sie arbeitet als Postdoc in der Interdisziplinären Forschungsgruppe Umwelt (IFG Umwelt) am Campus Landau. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen mediale Wissenschafts-, Umwelt- und Medizinkommunikation, Verstehens- und Verständlichkeitsforschung, Rezeption und Wirkung von Wissenschaftsfernsehen und empirische Methoden (Inhaltsanalyse, experimentelle Medienwirkungsforschung). Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist sie beteiligt am Projekt „Entwicklung und Validierung eines Instruments zur computergestützten Inhaltsanalyse von vertrauensrelevanten Merkmalen in der Medienberichterstattung am Anwendungsbeispiel: Vertrauen in die Energiewende“ (siehe Seite 40). milde@uni-landau.de



Lukas Otto ist Psychologe und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) am Campus Landau. Seine Forschungsinteressen liegen in den Bereichen politische Kommunikation, politische Psychologie und Methoden der Kommunikationswissenschaft/Medienpsychologie. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist er beteiligt am Projekt „Effekte personalisierter politischer Kommunikation auf politisches Vertrauen“ (siehe Seite 42). otto@uni-landau.de



Dr. Johanna Pretsch ist Psychologin und wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Arbeitsgruppe Diagnostik, Differentielle- und Persönlichkeitspsychologie, Methodik und Evaluation am Campus Landau. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Personenwahrnehmung und Genauigkeit spontaner Personenerurteile, Persönlichkeitspathologie und interpersonelle Wahrnehmung, Lehrerpersönlichkeit und Unterrichtsqualität, Schulgerechtigkeit und politisches Vertrauen. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist sie beteiligt am Projekt „Die spontane Beurteilung von PolitikerInnen durch TV-ZuschauerInnen“ (siehe Seite 18). pretsch@uni-landau.de



Jun.-Prof. Dr. Tobias Rothmund ist Juniorprofessor für Politische Psychologie am Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) am Campus Landau. Seine Forschungsinteressen beziehen sich auf die Rolle von Vertrauen für Kooperation in sozialen Gruppen und Gesellschaft, die Entstehung und Veränderung politischer Einstellungen und Ideologien, psychologische Reaktionen auf Normbrüche und Ungerechtigkeits erleben in der Politik, das Erleben und die Wirkung von Mediengewalt sowie motivierte Wissenschaftsrezeption. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist er beteiligt an den Projekten „Moralisches Fehlverhalten von Politikern“ (siehe Seite 44) und „Politische Kommunikation via Smartphone“ (siehe Seite 52). rothmund@uni-landau.de



Sabrina Scherer ist Informatikerin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Wirtschafts- und Verwaltungsinformatik am Campus Koblenz. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen E-Partizipation, Open Government, Policy Analyse und Modellierung, E-Government, Prozessmodellierung, Software Engineering und Usability Engineering. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist sie beteiligt am Projekt „mPart - mobile Partizipation der BürgerInnen mit Schutz der Privatsphäre“ (siehe Seite 54). scherer@uni-koblenz.de

Prof. Dr. Manfred Schmitt ist Professor für Diagnostik und Persönlichkeitspsychologie in der Arbeitsgruppe Diagnostik, Differentielle- und Persönlichkeitspsychologie, Methodik und Evaluation am Campus Landau. Seine Forschungsinteressen liegen in den Bereichen soziale Gerechtigkeit, soziale Emotionen, soziale Verantwortung, Hilfsbereitschaft und Solidarität, Verhaltenskonsistenz und Konsistenzmoderatoren und die Latent state-trait Theorie. Er ist Mitglied des Steering Committee des Forschungsschwerpunktes KoMePol und beteiligt an den Projekten „Moralisches Fehlverhalten von Politikern“ (siehe Seite 44) und „Politische Kommunikation via Smartphone“ (siehe Seite 52). schmittm@uni-landau.de



Johannes Schulte ist Kommunikationswissenschaftler, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster und Doktorand am Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) am Campus Landau. Seine Forschungsinteressen liegen in den Bereichen interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation, Rezeptions- und Wirkungsforschung, politische Kommunikation, TV-Debatten und Werbeforschung. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist er beteiligt am Projekt „Das Duell und die Gruppe“ (siehe Seite 22). johannes.schulte@uni-muenster.de



Prof. Dr. Steffen Staab leitet das Institute for Web Science and Technologies am Campus Koblenz und ist außerdem Chair for Web and Computer Science an der University of Southampton. Seine Forschungsinteressen liegen in den Bereichen der Semantik von Daten und dem Verständnis von sozialem Verhalten aus Web Media. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist er beteiligt an dem Projekt „Entwicklung und Validierung eines Instruments zur computergestützten Inhaltsanalyse von vertrauensrelevanten Merkmalen in der Medienberichterstattung am Anwendungsbeispiel: Vertrauen in die Energiewende“ (siehe Seite 40). staab@uni-koblenz.de



Prof. Dr. Melanie C. Steffens ist Professorin für Sozial- und Wirtschaftspsychologie im Arbeitsbereich Sozial- und Wirtschaftspsychologie am Campus Landau. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen implizite Prozesse, soziale Einstellungen und Identitäten sowie soziale Vielfalt. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist sie beteiligt am Projekt „Wirkungen von Wahlversprechen auf das Vertrauen in Politiker und die Wahlentscheidung der Bürger“ (siehe Seite 28) und „Soziale Vielfalt und Vertrauen“ (siehe Seite 30). steffens@uni-landau.de



Dr. Ines Vogel ist Psychologin und Geschäftsführerin des Medienzentrums am Campus Landau. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen medienpsychologische Wirkungsforschung, Gratifikationsforschung und Medienpädagogik und -erziehung. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist sie beteiligt am Projekt „Entwicklung und Validierung eines Instruments zur computergestützten Inhaltsanalyse von vertrauensrelevanten Merkmalen in der Medienberichterstattung am Anwendungsbeispiel: Vertrauen in die Energiewende“ (siehe Seite 40). vogel@uni-landau.de



Prof. Dr. Maria A. Wimmer ist Professorin für Verwaltungsinformatik und leitet die Forschungsgruppe Verwaltungsinformatik/E-Government am Institut für Wirtschafts- und Verwaltungsinformatik am Campus Koblenz. Ihr Forschungsschwerpunkt ist im Bereich Anwendungen der IKT im öffentlichen Sektor verankert. Dazu gehören u. a. interdisziplinäre Forschung soziotechnischer Systeme, Informations-, Prozess- und Wissensmanagement, Interoperabilität und Standardisierung, Open Government und Good Governance, E-Partizipation und Bürgerbeteiligung, Policy Analyse und Modellierung. Im Forschungsschwerpunkt KoMePol ist sie beteiligt am Projekt „mPart - mobile Partizipation der BürgerInnen mit Schutz der Privatsphäre“ (siehe Seite 54). wimmer@uni-koblenz.de



Impressum

UNIPRISMA
ist das Wissenschaftsmagazin der
Universität Koblenz-Landau

UNIPRISMA spezial
jede Ausgabe widmet sich
einem Themenschwerpunkt

Herausgeber:
Der Präsident

Redaktion:
Berend Barkela (verantw.)
Prof. Dr. Jürgen Maier
Betina Meißner
Kerstin Theilmann

Layout:
Medienzentrum Campus Landau
Berend Barkela

Anschrift der Redaktion:
Universität Koblenz-Landau
Campus Landau
Referat für Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Fortstraße 7 | 76829 Landau/Pfalz

Telefon: +49 6341 280-32219
Telefax: +49 6341 280-32236
Email: theil@uni-koblenz-landau.de

Bildnachweis Titelbild:
imago/Christian Thiel

Druck:
WolfPrint, Ingelheim



Aus Gründen der besseren Lesbarkeit
verwenden wir in unseren Artikeln
die männliche Form. Damit sind stets
Frauen und Männer gemeint.