

▶ Politische Kommunikation im Kontext von Wahlen

ARD-Forschungsdienst*

Die Medien nehmen in der Kommunikation zwischen Bürgern und ihren parlamentarischen Vertretern eine wichtige Stellung ein. So kann der Medienkonsum dazu animieren, sich in verschiedener Weise politisch zu engagieren, zum Beispiel zur Wahl zu gehen. Zur politischen Partizipation tragen offensichtlich eher qualitativ hochwertige Nachrichtenangebote als Boulevardjournalismus bei (vgl. die Studie von Andersen u.a. 2016). Bas und Grabe (2016) fanden heraus, dass Personalisierung und Emotionalisierung von politischen bzw. gesellschaftsrelevanten Themen die Aktivierung der Rezipienten forcieren. Zerback (2016) stellte fest, dass Rezipienten aus dem Tenor einer Nachricht zunächst auf die generelle Tendenz der Berichterstattung schließen und dann daraus Rückschlüsse auf eine dem Tenor entsprechende Mehrheitsmeinung ziehen („Was die Massenmedien heute sagen, denken morgen die Menschen“). Wie die Studie von Obermaier, Koch und Baden (2017) zeigte, wirken sich positive bzw. negative Umfragewerte oder die Information über frühere Erfolge bzw. Misserfolge auf die Bewertung von Kandidaten und das Wahlverhalten aus. Offensichtlich besteht jedoch kein direkter Zusammenhang zwischen der Medienberichterstattung und politischer Partizipation bzw. politischer Meinungsbildung, dies belegt auch die Studie von Metag (2016). Geht es nach den Erwartungen der Wähler, sollten politische Kandidaten vor allem ehrlich und moralisch integer sein und eine hohe Motivation und Führungskompetenz erkennen lassen (vgl. Trent u.a. 2017). Bei der Beurteilung von Kandidaten orientieren sich die Rezipienten nicht allein an Aussagen (z. B. über Eigenschaften). Lobinger und Brantner (2016) stellten fest, dass die Wahrnehmung und Bewertung von Politikern auch von visuellen Eindrücken abhängt. Auch das Aussehen bzw. die Attraktivität von Politikern hat Auswirkungen auf die Zuschreibung von Attributen wie Vertrauen, Ehrlichkeit und Kompetenz (vgl. auch die Studie von Lev-On und Waismel-Manor, 2016). Zuschauer von TV-Debatten reagieren nicht nur auf das Gesagte, sondern achten auch darauf, wie sich die Kontrahenten verhalten, welche Mimik und andere non-verbale Signale sie verwenden. Dies zeigen die Experimente von Maurer (2016) sowie von Shah und anderen (2016), bei denen Zuschauer auf non-verbale Kommunikation positiv oder negativ re-

agierten und dadurch ein Teil der Gesamtbewertung erklärt werden kann. Assoziative Verknüpfungen lassen sich auch beobachten, wenn Parteien zum Zweck der Profilbildung bestimmte Themen prominent präsentieren (z. B. auf Wahlplakaten).

Sich über Medien zu informieren ist eine zentrale Voraussetzung für die Teilhabe am politischen Prozess in demokratischen Gesellschaften. Angesichts der Diversifizierung des Medienangebots und der Erweiterung von Möglichkeiten der politischen Beteiligung untersuchte die vorliegende Studie den Zusammenhang zwischen der Nutzung unterschiedlicher Nachrichtenangebote und politischer Partizipation. Nach Ansicht der Autoren spielt das Wissen über jeweils aktuelle politische Themen und die Wahrnehmung der eigenen politischen Wirksamkeit eine entscheidende Rolle. In Dänemark wurden zwischen November 2014 und Juni 2015 2 649 volljährige Personen insgesamt viermal befragt. Zwei Befragungszeitpunkte lagen zeitlich entfernt von den nationalen Wahlen, einer unmittelbar davor und einer unmittelbar danach. Die Teilnehmer sollten Auskunft über ihre Nachrichtennutzung geben. Dabei wurde zwischen Qualitäts- und Boulevardnachrichten im Fernsehen sowie in Print- und Onlinemedien unterschieden. Als abhängige Variablen wurden politische Partizipation offline (z. B. „Ich habe eine politische Veranstaltung besucht“) und online (z. B. „Ich habe mich an politischen Diskussionen in sozialen Netzwerken beteiligt“) erfasst. Die Nutzung von qualitativ hochwertigen Nachrichten in Fernsehen, Print und Internet resultierte in einer Zunahme der eigenen politischen Aktivitäten. Im Kontext der Wahlen war dieser Effekt ausgeprägter, ebenso wenn die politische Partizipation online erfolgte. Dagegen waren die Befragten weniger aktiv, wenn sie häufiger Soft-News im Fernsehen (z. B. Nachrichtenshows) oder den Boulevardjournalismus in Printform nutzten. Diese Effekte wurden auch durch das politische Wissen und die eigene Effizienzwahrnehmung beeinflusst.

Politische Partizipation wird offenbar nicht direkt von den Medien initiiert bzw. gehemmt, sondern ist das Ergebnis einer mehr oder weniger kompetenten Verarbeitung der medial vermittelten Informationen über politische Themen. Interessant ist ein weiterer Befund der Studie: Auch die Nutzung von Soft-News im Internet führte zu einer Intensivierung politischer Partizipation.

Andersen, Kim/
Camilla Bjarnøe/
Erik Albæk/
Claes H. de Vreese:
How news type matters. Indirect effects of media use on political participation through knowledge and efficacy
In: Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications 28, 3/2016, S. 111-122.
DOI: 10.1027/1864-1105/a000201

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

Bas, Ozen/
Maria Elizabeth
Grabe:

**Personalized news
and participatory
intent: How
emotional displays
of everyday
citizens promote
political
involvement**

In: American
Behavioral
Scientist 60,
14/2016,
S. 1719-1736.
DOI: 10.1177/
0002764216676247

Was motiviert Menschen, sich am politischen Prozess zu beteiligen, zum Beispiel zur Wahl zu gehen? Wie die bisherige Forschung zeigt, spielt die emotionale Beteiligung bei der Wahrnehmung gesellschaftlich relevanter Themen bzw. Probleme eine wichtige Rolle. Die Autoren gehen davon aus, dass spezifische Formen der Berichterstattung zur Emotionalisierung der Zuschauer beitragen und damit politische Partizipation forcieren können. Sie untersuchten die Reaktionen von 80 Personen (Durchschnittsalter: 34 Jahre) auf Ausschnitte aus einer Nachrichtenwebseite, in denen über gesellschaftspolitisch relevante Themen berichtet wurde (u.a. Tierschutz in der Landwirtschaft, Korruption bei der Wohnungsvergabe, sexuelle Belästigung). In einer personalisierten Version traten direkt beteiligte bzw. betroffene Personen (Testimonials) auf, die deutliche emotionale Regungen zeigten. In der zweiten, nicht personalisierten Version fehlten diese „Zeugenaussagen“. Eine Woche später fragte man die Probanden, inwieweit sie sich für die Lösung der in den Nachrichten angesprochenen Probleme engagieren würden, indem sie Geld spendeten oder sich politisch einbringen würden. Die personalisierten Nachrichten, in denen Betroffene ihre Situation schilderten und sich dabei emotional äußerten, bewirkten eine signifikant höhere Absicht, sich politisch zu engagieren als die nicht-personalisierten Nachrichten. Dieser Effekt war unabhängig vom Bildungsniveau und der politischen Orientierung der Befragten.

Durch Personalisierung und Emotionalisierung von politischen bzw. gesellschaftsrelevanten Themen können Rezipienten offensichtlich zu politischer Partizipation inspiriert werden – nach Ansicht der Autoren sogar leichter, als durch die Präsentation reiner Fakten, wie etwa in Form von Statistiken. Die emotionalisierten Nachrichten führten auch längerfristig zu einem stärker ausgeprägten Engagement.

Zerback, Thomas:
**Der Einfluss des
Tenors von
TV-Nachrichten
auf die wahr-
genommene
öffentliche
Meinung**

In: Publizistik 61,
3/2016, S. 267-286.
DOI: 10.1007/
s11616-016-0266-8

Die bisherige Medienwirkungsforschung zeigt, dass Medien Einfluss auf die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung haben (vgl. z.B. die Theorie der Schweigespirale). Weniger gut untersucht ist dagegen die Frage, auf welche Art und Weise dies geschieht. Vor dem Hintergrund der Theorie der sogenannten Persuasive-Press-Inference geht der Autor davon aus, dass zunächst die Tendenz bzw. der Tenor eines Medienbeitrags von den Rezipienten wahrgenommen und auf die allgemeine Berichterstattung über dieses Thema generalisiert wird (Extrapolation). Nach dem Motto „was die Massenmedien heute sagen, denken morgen die Menschen“ wird im nächsten Schritt auf ein spezifisches Meinungsklima geschlossen. Zur Überprüfung dieser Annahmen wurde ein Onlineexperi-

ment mit insgesamt 933 Teilnehmern im Durchschnittsalter von 39 Jahren durchgeführt. Diese sahen einen fiktiven, professionell produzierten Nachrichtenbeitrag zum Thema Energiewende. Nach einer identischen Anmoderation sah Gruppe 1 die Fortsetzung des Beitrags in einer Kommentarform, die sich einseitig positiv über das Thema Energiewende äußerte. Gruppe 2 sah die Version, in der negative Argumente vorgetragen und die Energiewende abgelehnt wurde. Gruppe 3 sah keinen dezidierten Kommentar (Kontrollgruppe). Anschließend wurden die Einstellung zur Energiewende, der wahrgenommene Beitrags- und der allgemeine Medientenor sowie die aktuelle und zukünftige Bevölkerungsmeinung erfragt. Insgesamt konnten die theoretischen Annahmen bestätigt werden: Je positiver beispielsweise der Tenor des gesehenen Beitrags eingeschätzt wurde, desto positiver wurde auch der Tenor der Gesamtberichterstattung bewertet. In der Folge hielt man auch die aktuelle und zukünftige Bevölkerungsmeinung zum Thema Energiewende eher für positiv bzw. negativ.

Weiteren Einfluss auf die Einschätzungen der Befragten hatten ihre persönlichen Einstellungen. Zum einen wurde die Berichterstattung als tendenziös konträr gegenüber der eigenen Meinung betrachtet (Hostile-Media-Effekt). Zum anderen beeinflusste die eigene Einstellung zum Thema die Wahrnehmung der Bevölkerungsmeinung im Sinne eines Projektionseffekts. Der Autor vermutet, dass dies noch stärker der Fall ist, wenn Themen neu und unbekannt sind, also noch keine ausgeprägten eigenen Einstellungen darüber generiert wurden.

Bei der Berichterstattung während Wahlkämpfen spielen auch Umfrageergebnisse eine wichtige Rolle. Können diese auch Wahlen beeinflussen? Neben dieser Frage untersuchten die Autoren, ob sich Informationen über Erfolge bzw. Misserfolge der Kandidaten bei früheren Wahlen auf die Entscheidungen der Wähler auswirken. Dazu wurde ein Onlineexperiment mit 765 Personen im Durchschnittsalter von 35 Jahren durchgeführt. Die Teilnehmer lasen einen Beitrag über einen Bewerber bei einer Bürgermeisterwahl, der in den Umfragen entweder vor (59 % zu 41 %) oder hinter (41 % zu 59 %) seinem Konkurrenten lag. In einer dritten Version gab es keine Informationen über aktuelle Umfragewerte. Außerdem wurde systematisch variiert, ob der Kandidat bei den beiden letzten Wahlen erfolgreich war oder nicht. Als zentrale abhängige Variable wurde erhoben, ob die Teilnehmer den beschriebenen Kandidaten wählen würden. Zudem wurde gefragt, für wie kompetent er gehalten wird und wie hoch die Chance ist, dass er die Wahl gewinnt. Die Befunde zeigen einen signifikanten Effekt der Umfragewerte: Lag der Kandidat vermeintlich vor seinem Konkurrenten, nahmen die Probanden auch an, dass er die Wahl gewinnen würde. Fehlten Informationen über Umfragewerte, orientierten sich die Probanden an früheren Erfolgen bzw. Misserfolgen: Hatte der Kandidat zuvor

Obermaier,
Magdalena/
Thomas Koch/
Christian Baden:
**Everybody follows
the crowd? Effects
of opinion polls
and past election
results on electoral
preferences**

In: Journal of Media
Psychology: Theories,
Methods, and Appli-
cations 29, 2/2017,
S. 1-12.
DOI: 10.1027/
1864-1105/a000160

schon zweimal gewonnen, rechneten sie ihm deutlich höhere Erfolgschancen aus, als wenn er in der Vergangenheit verloren hatte.

Die Effekte der Umfrageergebnisse waren insgesamt ausgeprägter als Informationen über frühere Erfolge bzw. Misserfolge. Jedoch wirkte sich beides auf die Entscheidung aus, welchen Kandidaten die Teilnehmer wählen würden. Die pfadanalytische Auswertung der Daten differenziert den kognitiven Prozess, der diesem sogenannten Bandwagon-Effekt unterliegt. Bessere Umfragergebnisse und die Information über frühere Erfolge führen zunächst zu der Erwartung, die Mehrheit der Wähler würde den Kandidaten präferieren. Die Teilnehmer bescheinigten ihm im nächsten Schritt deshalb auch eine höhere Kompetenz als dem anderen Kandidaten. Über diese Kompetenzzuschreibung wurde wiederum die eigene Präferenz für den „erfolgreichen“ Kandidaten verstärkt.

Metag, Julia:
Political communication and opinion formation in Germany. A comparative study of local and national issues
 In: *European Journal of Communication* 31, 2/2016, S. 185-203.
 DOI: 10.1177/0267323116629876

In der vorliegenden Studie ging es um die Frage, wie politische Meinungsbildung auf nationaler und lokaler Ebene funktioniert. Die Autorin geht davon aus, dass die Medien auf der nationalen Ebene einflussreicher sind und auf der lokalen Ebene die interpersonale Kommunikation eine bedeutsamere Rolle spielt. Außerdem gibt es in dieser Hinsicht Unterschiede im Wirkungspotenzial von Parteiidentifikation, wahrgenommener politischer Orientierung von Parteien und Tendenzen der Informationsverarbeitung (systematisch/umfassend vs. heuristisch, also schnell und automatisch). Im Rahmen einer standardisierten Telefonumfrage (n=1 014; Durchschnittsalter: 52 Jahre) wurden 504 Personen nach ihrer Meinung über lokale Themen (z. B. Bau eines Windenergieparks in der Region) und 510 Personen nach ihrer Meinung über nationale Themen (z. B. Ausstieg aus der Atomenergie) befragt. Die Teilnehmer sollten jeweils angeben, ob sie dafür oder dagegen sind. Zusätzlich wurden sie nach ihrem Informationsverhalten (u. a. Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien bzw. interpersonaler Quellen) sowie persönlichen Merkmalen (politisches Interesse, Parteiorientierung) befragt. In Bezug auf die lokalen Themen wurde die Meinung der Teilnehmer (Zustimmung oder Ablehnung) am deutlichsten von themenspezifischen Voreinstellungen, persönlicher Relevanz, einer systematischen Informationsverarbeitung sowie dem Vertrauen in die Politik bzw. die politischen Akteure bestimmt. Die Nutzung lokaler Tageszeitungen und die interpersonale Kommunikation hing mit dem Meinungsbildungsprozess weniger stark zusammen. Bei den nationalen Themen spielten ebenfalls themenspezifische Voreinstellungen und das politische Involvement sowie eine eher heuristische Informationsverarbeitung eine wichtige Rolle für die persönlichen Meinungen. Auch hier wurden keine direkten Effekte durch die Mediennutzung (hier: TV-Nutzung) gefunden. Vielmehr interagierte die Fernsehnutzung mit dem politischen Involvement. Weniger relevant waren persönliche Relevanz und Vertrauen in die Politik.

Die Befunde zeigen, dass Medien und interpersonale Kommunikation nur einen indirekten Einfluss auf die Meinungsbildung der Befragten haben. Dies gilt sowohl für lokale als auch für nationale Themen. Wichtiger scheinen individuelle Prädispositionen, Interessenlagen und politisches Involvement der Rezipienten, die vor allem auf der lokalen Ebene relevant sind. Die Autorin vermutet, dass die Bedeutung der Medien für die Meinungsbildung deutlich zunimmt, wenn spezifische Themen verstärkt aufgegriffen werden und die Medienagenda dominieren, wie dies beispielsweise im Kontext von Wahlen der Fall ist.

Wie stellen sich Wähler einen idealen Kandidaten für ein politisches Amt vor? Im Rahmen der Präsidentschaftsvorwahlen in New Hampshire 2016 wurden dazu 671 Bürger befragt. Abgefragt wurde die Relevanz von insgesamt 17 Eigenschaften, zum Beispiel Kompetenz, physische Präsenz und energisches Auftreten, gute und mitreißende Reden und leidenschaftliches Engagement für die Belange der Menschen. Um zu erkunden, wie sich die gewünschten Eigenschaften bzw. Kompetenzen über die Zeit verändert haben, verglich man die Befunde der aktuellen Befragung mit den Ergebnissen aus sieben früheren Umfragen aus den Jahren 1988 bis 2012. Es stellte sich heraus, dass die Merkmale, die Wähler bereits im Jahr 1988 für wichtig hielten, auch im Jahr 2016 von großer Bedeutung waren. Dazu gehörten in erster Linie Ehrlichkeit und moralische Integrität sowie die erkennbare Motivation, sich in den Dienst der Wähler und des Landes zu stellen. Kaum weniger ausdrücklich wünschten sich die Wähler kompetente Führungspersönlichkeiten, die energisch, aber dennoch ruhig und überlegt die dringenden Probleme lösen und eine kommunikative Verbindung zu ihren Wählern pflegen. Weniger bedeutsam waren nach Ansicht der Befragten Geschlecht, Alter und Hautfarbe der Kandidaten. Ebenso wurde in den Umfragen die persönliche religiöse Überzeugung als weniger wichtig erachtet, sowie die für die USA spezifische Frage, ob militärische Erfahrung vorhanden ist.

Die Zuschreibung von idealen Eigenschaften an Präsidentschaftskandidaten unterschied sich nur marginal im Hinblick auf das Alter und/oder das Geschlecht der Befragten. So war für Ältere und Männer Durchsetzungskraft etwas wichtiger und für Jüngere und Frauen der Wunsch, dass eine Frau ins Amt gewählt wird. Interessant ist auch, dass die von Frauen geäußerten Erwartungen im Schnitt etwas höher ausgeprägt waren als die von Männern. Insgesamt zeigte sich jedoch ein eher homogenes und über die Jahre hinweg kaum verändertes Bild im Hinblick auf die Vorstellungen über eine ideale Führungsperson. Eine interessante Frage ist, inwieweit politische Kommunikation (z. B. im Wahlkampf) und die mediale Berichter-

Trent, Judith S./ Cady Short-Thompson/ Paul A. Mongeau/ Maribeth S. Metzler:
The consistent attributes of the ideal presidential candidate in an increasingly divided electorate
 In: *American Behavioral Scientist* 61, 3/2017, S. 278-297.
 DOI: 10.1177/0002764217693278

stattung an den Interessen und Erwartungen der Rezipienten orientiert sind.

*Lobinger, Katharina/
Cornelia Brantner:*

**Different ways of
seeing political
depictions.**

**A qualitative-
quantitative
analysis using
Q methodology**

In: *Communications –
The European
Journal of
Communication
Research* 41,
1/2016, S. 47-69.
DOI: 10.1515/
commun-2015-0025

Die Autorinnen gehen davon aus, dass Bilder in der politischen Kommunikation eine wichtige Rolle spielen: Wenn Politiker gezeigt werden, bieten bestimmte visuelle Signale Anhaltspunkte für Schlussfolgerungen über die Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit oder Eignung der gezeigten Personen. Am Beispiel des damaligen Präsidenten der Europäischen Kommission, José Manuel Barroso, wurde in der vorliegenden Studie untersucht, welche Aspekte der visuellen Darstellung von den Rezipienten eher negativ und welche eher positiv wahrgenommen und beurteilt werden. 40 Teilnehmer im Durchschnittsalter von 35 Jahren hatten die Aufgabe, insgesamt 33 Bilder von Barroso in Kategorien von „sehr unvorteilhaft“ bis „sehr vorteilhaft“ zu sortieren (Q-sort-Methode). Anschließend wurden die Teilnehmer nach den Gründen für ihre Entscheidung gefragt. Die Auswertung der offenen Antworten ergab vier Bedeutungsfaktoren, nach denen die Befragten kategorisierten: 1) Positiv bewertet wurde der „professionelle, freundliche und zugewandte Politiker in seinem Arbeitsumfeld“. Auf diesen Bildern fehlten persönliche bzw. private Elemente und sie fokussierten zugewandte Interaktion mit anderen Politikern im professionellen Kontext. Darstellungen von emotionaler Interaktion wurden von diesen Probanden eher negativ bewertet. 2) Eine Gruppe von Teilnehmern schätzte insbesondere den „emotionalen und liebenswerten Kumpel“. Auf diesen Bildern waren emotionale Reaktionen und ein „human touch“ erkennbar, ebenso wie Anzeichen von Humor bzw. Selbstironie. Ausladende Zeichen und Gesten, die auf Macht hindeuten, wurden abgelehnt. 3) Ein weiterer Typus, den einige Befragte positiv bewerteten, war der „authentische, einsame Kämpfer“. Auf diesen Bildern sah man Barroso meist alleine und es waren Anzeichen von Anstrengung und Erschöpfung zu erkennen. Hier wurden Individualität und Persönlichkeit fokussiert, weniger Handlung und Interaktion. 4) Wenige Befragte bevorzugten Darstellungen des „machtvollen Staatsmanns“. Auf diesen Bildern dominierten Signale der Macht und Energie (z.B. bei Reden), häufig gepaart mit expressiver Gestik.

Die Studie zeigt, dass die Wahrnehmung und Bewertung von Politikern offensichtlich mit subjektiven Erwartungen über die passende Verkörperung von Eigenschaften verknüpft ist. Bei den hier festgestellten vier Bedeutungsfaktoren spielten visuelle Signale der Macht nur eine geringe Rolle.

Die Präsentation von Bildmaterial kann demnach durchaus strategisch eingesetzt werden, um ein bestimmtes Image eines Politikers zu erzeugen bzw. zu unterstützen – insbesondere bei eher unbekanntem Kandidaten.

Neben den Namen der zur Wahl stehenden Kandidaten können auf Wahlzetteln oder auf den Bildschirmen elektronischer Wahlsysteme auch Bilder von ihnen gezeigt werden; meist handelt es sich dabei um Portraiffotos. In den vorliegenden Studien wurde untersucht, welchen Einfluss das Aussehen der abgebildeten Personen auf das Wahlverhalten hat. Insbesondere sollte geklärt werden, ob es bereits durch den Einsatz einer Bildbearbeitungssoftware gelingen kann, die Wahrnehmung der Rezipienten und deren Urteil positiv zu beeinflussen. In einer ersten Studie sahen 467 Studierende (Durchschnittsalter: 25 Jahre) Portraittbilder von verschiedenen, ihnen unbekanntem Kandidaten und Kandidatinnen. Durch Antippen der Bilder auf einem Touchscreen konnten sie ihnen ihre Stimme geben. Die Portraits wurden in der Originalversion und in bearbeiteter Form gezeigt: Entweder steigerte man die Attraktivität der Personen mit Hilfe eines Bildbearbeitungsprogramms (z. B. durch Veränderung von Gesichtsproportionen, Glättung der Haut, Anpassung von Lichtverhältnissen) oder man veränderte sie zu ihrem Nachteil. Bei 75 Prozent der Fälle zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen Attraktivität und Wahlhäufigkeit. Im Vergleich zum Originalfoto wurden Personen häufiger gewählt, wenn die attraktivere Version des Fotos zu sehen war und sie wurden weniger häufig gewählt, wenn die unattraktive Version verwendet wurde.

In einer zweiten Studie hatten 501 Personen die gleiche Aufgabe, allerdings wurde diese Studie direkt im Kontext einer aktuellen Wahl in Israel in den Wahllokalen durchgeführt. Hier zeigten sich keine signifikanten Unterschiede in der Wahlhäufigkeit in Abhängigkeit von der Attraktivität der Kandidaten. Die Autoren führen die unterschiedlichen Befunde darauf zurück, dass die Probanden im ersten Fall keine weiteren Informationen über die zur Wahl stehenden Kandidaten hatten. Immer dann, wenn wenige oder keine Informationen vorliegen, werden für die Beurteilung von Personen „Daumenregeln“ angewendet. Eine davon ist, dass physische Attraktivität mit positiven Attributen, wie Vertrauen, Ehrlichkeit und Kompetenz verknüpft wird. In der zweiten Studie waren die Kandidaten und deren politische Positionen dagegen bekannt, sodass die Probanden andere, in diesem Fall wichtigere Kriterien für ihre Entscheidung zur Verfügung hatten.

*Lev-On, Azi/
Israel*

Waismel-Manor:
Looks that matter:

**The effect of
physical
attractiveness
in low- and
high-information
elections**

In: *American
Behavioral
Scientist* 60,
14/2016,
S. 1756-1771.
DOI: 10.1177/
0002764216676249

Maurer, Marcus:
Nonverbal influence during televised debates: Integrating CRM in experimental channel studies
 In: American Behavioral Scientist 60, 14/2016, S. 1799-1815.
 DOI: 10.1177/0002764216676250
 Und:
Shah, Dhavan V./ Alex Hanna/ Erik P. Bucy/ David S. Lassen/ Jack van Thomme/ Kristen Bialik/ Jung Hwan Yang/ Jon C. W. Pevehouse:
Dual screening during presidential debates: Political nonverbals and the volume and valence of online expression
 In: American Behavioral Scientist 60, 14/2016, S. 1816-1843.
 DOI: 10.1177/0002764216676245

Der Eindruck, den politische Akteure auf ihre potenziellen Wähler machen, wird sowohl von verbalen als auch von nonverbalen Informationen beeinflusst. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, in welchem Ausmaß visuelle Signale (z. B. Attraktivität, Mimik, Gestik) im Vergleich zu den vorgetragenen Argumenten die Wahrnehmung und Bewertung von Politikern steuern können. 64 Studierende im Durchschnittsalter von 26 Jahren sahen bzw. hörten einen rund neunminütigen Ausschnitt aus einer TV-Debatte, die im Rahmen von Wahlen in Mecklenburg-Vorpommern stattfand. Darin führten zwei etwa gleich alte männliche Kandidaten eine politische Auseinandersetzung. Der Clip wurde in drei Versionen präsentiert – entweder audiovisuell (Original), ohne Bild (Nur-Audio) oder ohne Ton (Nur-Video). Während der Rezeption sollten die Probanden ihren Eindruck von den Akteuren auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 7 (sehr positiv) wiedergeben. Dazu benutzte man ein sogenanntes Continuous-Response-Measurement, bei dem die Bewertung kontinuierlich und zeitgleich mit der Rezeption über einen Drehregler erfolgt. Anschließend sollten die Probanden persönliche Merkmale der Politiker einschätzen (z. B. vertrauenswürdig, entspannt, attraktiv, unsicher). Wie sich zeigte, unterschieden sich die Urteile in der Nur-Audio-Version kaum von den Urteilen in der Originalversion. Der Vergleich der audiovisuellen mit der Nur-Video-Version zeigte dagegen signifikante Unterschiede – Kandidat A wurde deutlich besser bewertet, wenn er nur zu sehen, aber nicht zu hören war, Kandidat B wurde unter dieser Bedingung signifikant schlechter bewertet. Die visuellen Effekte zeigten sich besonders am Anfang der Debatte: In den etwa ersten 30 Sekunden wurden die Eindrücke über die Kandidaten vor allem durch visuelle Signale bestimmt. 80 Prozent der Probanden in der Nur-Video-Gruppe beantworteten die Frage, ob der Kandidat gute Argumente habe. Gleichzeitig hatten etwa 50 Prozent der Teilnehmer in der Nur-Audio-Gruppe kein Problem damit, die Attraktivität der Kandidaten einzuschätzen. Obgleich die entsprechenden Informationen gar nicht zur Verfügung standen, schlussfolgerten die Probanden auf bestimmte Eigenschaften, wobei visuelle Signale offensichtlich stärker generalisiert wurden als auditive.

Die Bedeutung nonverbaler Kommunikation in TV-Debatten zeigen auch die Ergebnisse von Shah und anderen (2016). Die Autoren haben in einer aufwendigen Studie zunächst untersucht, welche nonverbalen Signale von Politikern verwendet wurden. Dazu wurden die erste und die dritte große TV-Debatte zwischen den US-amerikanischen Präsidentschaftskandidaten Romney und Obama aus dem Jahr 2012 inhaltlich codiert. Neben Informationen über das Gesagte lagen somit auch detaillierte Verläufe von visuellen und paralinguistischen Elementen (hier: Mimik, Gestik, Lidschlagreaktionen, Tonalität der Stimme) der Kommunikation beider Kandidaten vor. Im zweiten Schritt synchronisierte man diesen Datensatz mit den Twitter-

Aktivitäten der Zuschauer, die während der Debatte stattfanden. Die Tweets wurden im Hinblick auf unterstützende, neutrale oder ablehnende Aussagen ausgewertet. Auf diese Weise konnte analysiert werden, welche kommunikativen Elemente der Debatte wie viel und welche Art von Twitter-Reaktionen nach sich zogen. Unabhängig von dem, was die Kandidaten sagten, beeinflussten insbesondere die visuellen Faktoren der Kommunikation (hier: Mimik, Gestik, Lidschlagreaktionen) und zu einem geringeren Anteil die Tonalität des Gesagten (z. B. aggressive Elemente in der Stimme) sowohl das Ausmaß als auch die Valenz der Twitter-Aktivitäten.

Weitere Literatur

Graham, Todd/Dan Jackson/Marcel Broersma: New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. In: *New Media & Society* 18, 5/2016, S. 765-783. DOI: 10.1177/1461444814546728

Jacobs, Laura/Cecil Meeusen/Leen d'Haenens: News coverage and attitudes on immigration. Public and commercial television news compared. In: *European Journal of Communication* 31, 6/2016, S. 642-660. DOI: 10.1177/0267323116669456

Otto, Lukas/Michaela Maier: Mediated and moderated effects of personalized political communication on political trust. In: *Communications – The European Journal of Communication Research* 41, 1/2016, S. 21-45. DOI: 10.1515/commun-2015-0028

Podschuweit, Nicole/Ilka Jakobs: "It's about politics, stupid!": Common understandings of interpersonal political communication. In: *Communications – The European Journal of Communication Research* 42, 4/2017, S. 391-414. DOI: 10.1515/commun-2017-0021

Sirin, Cigdem V./Nicholas A. Valentino/José D. Villalobos: Group empathy in response to nonverbal racial/ethnic cues: A national experiment on immigration policy attitudes. In: *American Behavioral Scientist* 60, 14/2016, S. 1676-1697. DOI: 10.1177/0002764216676246

Tenscher, Jens/Karolina Koc-Michalska/Darren G. Lilleker/Juri Mykkänen/Annemarie S. Walter/Andrej Findor/Carlos Jalali/Jólan Róka: The professionals speak. Practitioners' perspectives on professional election campaigning. In: *European Journal of Communication* 31, 2/2016, S. 95-119. DOI: 10.1177/0267323115612212

Vergeer, Maurice/Philip Hans Franses: Live audience responses to live televised election debates. Time series analysis of issue salience and party salience on audience behavior. In: *Information, Communication & Society* 19, 10/2015, S. 1390-1410. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1093526

Xu, Xiaowen/Jordan B. Peterson: Differences in media preference mediate the link between personality and political orientation. In: *Political Psychology* 38, 1/2017, S. 55-72. DOI: 10.1111/pops.12307

Bucy, Erik P.: The look of losing, then and now: Nixon, Obama and nonverbal indicators of opportunity lost. In: *American Behavioral Scientist* 60, 14/2016, S. 1772-1798. DOI: 10.1177/0002764216678279

Bucy, Erik P./Delia Dumitrescu: Nonverbal influence and the expanding boundaries of political communication research. In: *American Behavioral Scientist* 60, 14/2016, S. 1651-1655. DOI: 10.1177/0002764216678281

Carpinella, Colleen M./Kerri L. Johnson: Visual political communication. The impact of facial cues from social constituencies to personal pocket-books. In: *Social and Personality Psychology Compass* 10, 5/2016, S. 281-297. DOI: 10.1111/spc3.12249

Dumitrescu, Delia: Nonverbal communication in politics: A review of research developments, 2005-2015. In: *American Behavioral Scientist* 60, 14/2016, S. 1656-1675. DOI: 10.1177/0002764216678280

Dumitrescu, Delia/Sebastian Adrian Popa: Showing their true colors? How EU flag display affects perceptions of party elites' European attachment. In: *American Behavioral Scientist* 60, 14/2016, S. 1698-1718. DOI: 10.1177/0002764216676248

Everitt, Joanna/Lisa A. Best/Derek Gaudet: Candidate gender, behavioral style, and willingness to vote: Support for female candidates depends on conformity to gender norms. In: *American Behavioral Scientist* 60, 14/2016, S. 1737-1755. DOI: 10.1177/0002764216676244

Mölders, Christina/Niels van Quaquebeke/Maria Paola Paladino: Consequences of politicians' disrespectful communication depend on social judgment dimensions and voters' moral identity. In: *Political Psychology* 38, 1/2017, S. 119-135. DOI: 10.1111/pops.12311

