

**Vom Medienliebbling zum Medienopfer:
Einfluss der Umbewertung von Politikern auf die Einstellungen zu den mit ihnen
assoziierten Parteien**

Von der Fakultät für Ingenieurwissenschaften,
Abteilung Informatik und Angewandte Kognitionswissenschaft
Fachgebiet Sozialpsychologie: Medien und Kommunikation
der Universität Duisburg-Essen

zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Geisteswissenschaften (Dr. phil.)

genehmigte Dissertation

von
Dipl.-Psych. Alberto Fuchslocher
aus
Osorno/ Chile

1. Gutachter: Prof Dr. Nicole Krämer
2. Gutachter: Prof. Dr. Gerald Echterhoff
Tag der mündlichen Prüfung: 25.04.2012

Danksagung

Mein herzlicher Dank gilt an erster Stelle Prof. Dr. Nicole Krämer für die Betreuung, Unterstützung und Anregungen während meiner Arbeit.

Außerdem möchte ich mich bei Prof. Dr. Gerald Echterhoff für die Bereitschaft der Zweitbegutachtung und die inhaltlichen Anregungen bedanken.

Mein besonderer Dank gilt Hanna Tegeler, die mir während der gesamten Arbeit immer unterstützend zur Seite stand.

Zudem will ich mich bei meinem Großvater Claus Hellemann, Gerd Tegeler, Jennifer Klatt und Astrid von der Pütten für das Korrekturlesen und die Anmerkungen bedanken.

Kurzzusammenfassung

In der Medienberichterstattung kommt es nicht selten zur Umbewertung von Spitzenpolitikern. Schneller noch als Politiker durch positive Berichterstattung an Ansehen gewinnen, kann ihrem Ansehen mittels negativer Berichterstattung geschadet werden. Das Dissertationsprojekt geht der Fragestellung nach, wie negative Informationen über Politiker sich auf Einstellungen zu den mit diesen assoziierten politischen Parteien auswirken. Basierend auf den im Rahmen der Einstellungsforschung und den Politikwissenschaften gewonnenen Erkenntnissen wird angenommen, dass negative Informationen über Politiker zu einer Abwertung der mit diesen assoziierten politischen Parteien führen. Ein weiterer Fokus der Forschungsarbeit ist die Analyse der mediierenden Faktoren, die die Valenzübertragung von Politikern zu politischen Parteien bedingen. Anhand eines theorieintegrativen Ansatzes wird untersucht, ob und inwiefern die Glaubwürdigkeit einer Medienquelle einen Einfluss auf die Umbewertung von Politikern und politischen Parteien ausübt, wenn sie über erstere negative Informationen verbreitet. Um den Fragestellungen nachzugehen, wurden drei experimentelle Studien durchgeführt, in denen den Versuchspersonen neutrale oder negative Informationen zu Politikern von glaubwürdigen oder weniger glaubwürdigen Quellen dargeboten und die Einstellungen zu den Politikern und Parteien erhoben wurden. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Glaubwürdigkeit einer Quelle weder einen Einfluss auf die Bewertung der Politiker noch einen Einfluss auf die Einstellungen zu den Parteien ausübt. Hinsichtlich des Einflusses der Abwertung von Politikern auf die Bewertung der mit ihnen assoziierten politischen Parteien sind gemischte Ergebnisse zu verzeichnen.

3.3.5 Integrativer Ansatz der Medienwirkung im politischen Kontext: Das RAS- Modell.....	48
4 MEDIENGLAUBWÜRDIGKEIT UND MEDIENWIRKUNG.....	53
4.1 DIMENSIONEN UND OPERATIONALISIERUNG VON GLAUBWÜRDIGKEIT	53
4.1.1 Medienglaubwürdigkeit.....	56
4.1.2 Bedeutung der Quellenglaubwürdigkeit im Prozess der Medienrezeption.....	58
4.2 MEDIENWIRKUNG IN DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION.....	59
4.3 MEDIENWAHRNEHMUNG IM POLITISCHEN KONTEXT	63
5 ZUSAMMENFASSUNG DES AKTUELLEN FORSCHUNGSSTANDES UND WEITERFÜHRENDE EMPIRISCHE BEFUNDE.....	67
6 EXPERIMENTELLE STUDIEN	76
6.1 STUDIE I.....	78
6.1.1 Vortest Studie I.....	80
6.1.2 Hauptuntersuchung der Studie I.....	87
6.1.3 Ergebnisse der Studie I.....	95
6.1.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie I.....	104
6.1.5 Diskussion der Studie I.....	105
6.2 STUDIE II.....	111
6.2.1 Vortest der Studie II.....	113
6.2.2 Hauptuntersuchung der Studie II.....	123
6.2.3 Ergebnisse der Studie II.....	134
6.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie II.....	149
6.2.5 Diskussion der Studie II.....	150
6.3 STUDIE III.....	155
6.3.1 Vortest der Studie III.....	157
6.3.2 Hauptuntersuchung der Studie III.....	163
6.3.3 Ergebnisse der Studie III.....	170
6.3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie III.....	181
6.3.5. Diskussion der Studie III.....	183
6.4. FOLGESTUDIE.....	187
6.4.1 Stichprobe, Versuchsmaterial und Durchführung der Folgestudie.....	188
6.4.2 Design der Folgestudie	188
6.4.3 Abhängige Variablen der Folgestudie.....	188
6.4.4 Ergebnisse der Folgestudie.....	189
6.4.5 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse der Folgestudie.....	191

7 ALLGEMEINE DISKUSSION	193
7.1 EINFLUSS DER NEGATIVEN INFORMATIONEN	197
7.2 EINFLUSS DER QUELLENGLAUBWÜRDIGKEIT	199
7.3 LIMITATIONEN DER VORLIEGENDEN ARBEIT.....	204
7.4 RELEVANZ DER VORLIEGENDEN BEFUNDE, IMPLIKATIONEN UND AUSBLICK AUF WEITERE FORSCHUNG	208
LITERATURVERZEICHNIS.....	211
ANHANG.....	247

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1	VALENZ DER HOCHSCHULPOLITIKER - ERFASST ÜBER DIE SYMPATHIE UND DAS HYPOTHETISCHE ANNÄHERUNGSVERHALTEN IN DER ERSTEN VORSTUDIE	83
TABELLE 2	VALENZ DER HOCHSCHULPARTEIENPARTEIEN, ERFASST ÜBER DIE VARIABLEN GLAUBWÜRDIGKEITSEINSCHÄTZUNG, SYMPATHIE UND IDENTIFIKATION MIT DER POLITISCHEN PARTEI IN DER ERSTEN VORSTUDIE	84
TABELLE 3	DIE ZU DEN EREIGNISSEN ERFASSTEN VARIABLEN VALENZABNAHME, ZUMUTBARKEIT UND WAHRSCHEINLICHKEIT DER VERÖFFENTLICHUNG IN DEN MEDIEN DER ERSTEN VORSTUDIE	86
TABELLE 4	DIE ZU DEN EREIGNISSEN ERFASSTEN VARIABLEN VALENZABNAHME, ZUMUTBARKEIT UND WAHRSCHEINLICHKEIT DER VERÖFFENTLICHUNG IN DEN MEDIEN DER ERSTEN VORSTUDIE	87
TABELLE 5	VALENZEINSCHÄTZUNG DER HOCHSCHULPOLITIKER ZU DEN ZWEI MESSZEITPUNKTEN IN DER ERSTEN HAUPTSTUDIE.....	97
TABELLE 6	VALENZEINSCHÄTZUNG DER HOCHSCHULPOLITIKER IN DEN BEIDEN GLAUBWÜRDIGKEITSBEDINGUNGEN DER ERSTEN HAUPTSTUDIE	98
TABELLE 7	VALENZ- UND VERTRAUENSWÜRDIGKEITSEINSCHÄTZUNG DER HOCHSCHULGRUPPEN IN DER ERSTEN HAUPTSTUDIE.....	100
TABELLE 8	VALENZ- UND VERTRAUENSWÜRDIGKEITSEINSCHÄTZUNG DER HOCHSCHULGRUPPEN IN DEN BEIDEN GLAUBWÜRDIGKEITSBEDINGUNGEN DER ERSTEN HAUPTSTUDIE.....	101
TABELLE 9	SYMPATHIEEMPFINDEN FÜR UND HYPOTHETISCHES ANNÄHRUNGSVERHALTEN ZU DEN POLITIKERN IN DER ZWEITEN VORSTUDIE	117
TABELLE 10	VALENZ UND GLAUBWÜRDIGKEIT DER UNTERSUCHTEN PARTEIEN IN DER ZWEITEN VORSTUDIE..	120
TABELLE 11	RANGMITTELWERT DER GLAUBWÜRDIGKEITSEINSCHÄTZUNG DER EINZELNEN ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN IN DER ZWEITEN VORSTUDIE.....	121
TABELLE 12	ASSOZIATIONSSTÄRKE ZWISCHEN DEN POLITIKERN UND PARTEIEN IN DER ZWEITEN HAUPTSTUDIE.....	135
TABELLE 13	VERTRAUENSWÜRDIGKEITS- UND EXPERTISEEINSCHÄTZUNG DER EINZELNEN POLITIKER IN DEN EINZELNEN BEDINGUNGEN DER ZWEITEN HAUPTSTUDIE.....	136
TABELLE 14	GLAUBWÜRDIGKEITSEINSCHÄTZUNG DER UNTERSUCHTEN POLITISCHEN PARTEIEN FÜR DIE KONTROLL- UND DIE REVALUATIONSBEDINGUNGEN DER ZWEITEN HAUPTSTUDIE	140
TABELLE 15	DIE EINGESCHÄTZTE VERTRAUENSWÜRDIGKEIT DER POLITIKER UND POLITISCHEN PARTEIEN VON HOCH UND NIEDRIG INTERESSIERTEN PROBANDEN IN DER KONTROLL- UND REVALUATIONSBEDINGUNG DER ZWEITEN HAUPTSTUDIE.....	144
TABELLE 16	<i>THIRD PERSON EFFECT</i> FÜR DIE UNTERSUCHTEN POLITISCHEN PARTEIEN IN DEN KONTROLL- UND REVALUATIONSBEDINGUNGEN DER ZWEITEN HAUPTSTUDIE.....	147
TABELLE 17	<i>THIRD PERSON EFFECT</i> IN BEIDEN QUELLENBEDINGUNGEN DER ZWEITEN HAUPTSTUDIE	148

TABELLE 18	DAS SYMPATHIEEMPFINDEN, DIE VERTRAUENSWÜRDIGKEIT UND DIE BEKANNTHEIT DER POLITIKER IN DER DRITTEN VORSTUDIE	159
TABELLE 19	DIE ASSOZIATION ZUR POLITISCHEN PARTEI UND DIE BEKANNTHEIT DER POLITIKER IN DER DRITTEN VORSTUDIE	160
TABELLE 20	GLAUBWÜRDIGKEITSEINSCHÄTZUNG DER EINZELNEN ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN SOWIE DAS IHNEN ENTGEGENGEBRACHTE VERTRAUEN BEI WIDERSPRÜCHLICHER BERICHTERSTATTUNG IN DER DRITTEN VORSTUDIE	161
TABELLE 21	EXPLIZITE UND IMPLIZITE EINSTELLUNGEN ZU DEN POLITIKERN IN DER DRITTEN HAUPTSTUDIE	173
TABELLE 22	DIE DIMENSIONEN ATTRAKTIVITÄT, EXPERTISE UND GLAUBWÜRDIGKEIT DER OHANIAN SCALE FÜR DIE EINZELNEN POLITIKER IN DER DRITTEN HAUPTSTUDIE	174
TABELLE 23	EXPLIZITE UND IMPLIZITE EINSTELLUNGEN ZU DEN POLITISCHEN PARTEIEN DER DRITTEN HAUPTSTUDIE	177
TABELLE 24	<i>THIRD PERSON EFFECT</i> FÜR DIE UNTERSUCHTEN POLITISCHEN PARTEIEN IN DER DRITTEN HAUPTSTUDIE	180

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1	FISHBEINS FORMEL ZUR ZUSAMMENSETZUNG VON EINSTELLUNGEN	6
ABBILDUNG 2	DAS SOZIALPSYCHOLOGISCHE MODELL DES WÄHLERVERHALTENS NACH ASHER.....	10
ABBILDUNG 3	VERSUCHSDESIGN DER ERSTEN HAUPTSTUDIE	88
ABBILDUNG 4	HOME PAGES DER ALS STIMULUSMATERIAL VERWENDETEN FIKTIVEN HOCHSCHULPOLITIKER UND HOCHSCHULGRUPPEN IN DER ERSTEN HAUPTSTUDIE.....	90
ABBILDUNG 5	ALS UNGLAUBWÜRDIG („BLIZZ“) UND GLAUBWÜRDIG („TAGESZEITUNG.INFO“) AUSGEWÄHLTEN ONLINEZEITUNGEN IN DER ERSTEN HAUPTSTUDIE.....	91
ABBILDUNG 6	ZWEI FIKTIVE WAHLPLAKATE ZU DEN RELEVANTEN HOCHSCHULGRUPPEN IN DER ERSTEN HAUPTSTUDIE ZUR STÄRKUNG DER POLITIKER-PARTEI-ASSOZIATION	94
ABBILDUNG 7	ASSOZIATION ZUR POLITISCHEN PARTEI UND BEKANNTHEIT DER POLITIKER IN DER ZWEITEN VORSTUDIE.....	118
ABBILDUNG 8	VERSUCHSDESIGN DER ZWEITEN HAUPTUNTERSUCHUNG.....	124
ABBILDUNG 9	FOTO-PORTRAITS DER ZIELPERSONEN, DIE IN DER ZWEITEN HAUPTSTUDIE VERWENDET WURDEN	126
ABBILDUNG 10	INFORMATIONEN, DIE ZU JOSCHKA FISCHER IN DER KONTROLLBEDINGUNG UND DER REVALUATIONSBEDINGUNG WÄHREND DER ZWEITEN HAUPTSTUDIE DARGEBOTEN WURDE	127
ABBILDUNG 11	ANORDNUNG DES VERSUCHSMATERIALS IN DER ZWEITEN HAUPTSTUDIE.....	132
ABBILDUNG 12	GLAUBWÜRDIGKEITSEINSCHÄTZUNG DER PARTEIEN IN ABHÄNGIGKEIT DER VERWENDETEN QUELLE IN DER ZWEITEN HAUPTSTUDIE.....	142
ABBILDUNG 13	VERSUCHSDESIGN DER DRITTEN HAUPTUNTERSUCHUNG.	164
ABBILDUNG 14	DARSTELLUNG DES UNTERSUCHUNGSABLAUFES UND DER DARBIETUNGSZEITEN DER STIMULI FÜR DAS AFFEKTIVE PRIMING IN DER DRITTEN HAUPTSTUDIE.....	168

Abkürzungsverzeichnis

AV	Abhängige Variable
CR	<i>conditioned reaction</i> (konditionierte Reaktion)
CS	<i>conditioned stimulus</i> (konditionierter Stimulus)
EC	<i>evaluative conditioning</i> (Evaluative Konditionierung)
ELM	<i>Elaboration Likelihood Model</i>
HME	<i>Hostile Media Effect</i>
NS	<i>neutral stimulus</i> (neutraler Stimulus)
RAS	<i>Receive Accept Sample</i>
TPE	<i>Third Person Effect</i>
UR	<i>unconditioned reaction</i> (unkonditionierte Reaktion)
US	<i>unconditioned stimulus</i> (unkonditionierter Stimulus)
UV	Unabhängige Variable

Anmerkungen zur Verwendung von Abkürzungen und Fachbegriffen

In der Arbeit verwendete Abkürzungen, die im allgemeinen deutschen Sprachgebrauch üblich sind, sind nicht im Abkürzungsverzeichnis aufgeführt. Englische Fachbegriffe werden verwendet, wenn eine entsprechende deutsche Bezeichnung nicht verfügbar oder üblich ist. Diese Wendungen sind kursiv gedruckt (z.B. "*Third Person Effect*").

1 Einleitung

Mit der Verbreitung von Massenmedien und insbesondere des Fernsehens seit den 1950er Jahren hat sich ohne Zweifel nicht nur die Form der Kommunikation verändert, sondern auch die Perzeption und Konstruktion von Realität. Dass klassischen Massenmedien im Allgemeinen eine große Glaubwürdigkeit geschenkt wird, konnte bereits Orson Welles durch die Hörfunkinszenierung „Krieg der Welten“ beweisen, die am 30. Oktober 1938 Panik vor einer außerirdischen Invasion unter den Bewohnern der Ostküste der USA auslöste (Cantril, 1966)¹. Die zugesprochene Glaubwürdigkeit des Fernsehens und die Möglichkeit, große Bevölkerungssegmente zu erreichen, wurden zügig nicht nur zu Unterhaltungszwecken, sondern auch zu Werbezwecken und für die politische Kommunikation eingesetzt. Auf diese Weise bestand die Möglichkeit, auch schwer zugängliche oder wenig interessierte Rezipienten anzusprechen. Aber nicht nur für politische Wahlkämpfe hat sich die Bedeutung der Medien infolge der Mediatisierung gewandelt, sondern ebenfalls die inhaltliche Berichterstattung der Medien über Wahlkämpfe. Während früher Parteien und die politische Agenda im Mittelpunkt der Berichterstattung standen, fand mit der Zeit eine zunehmende Ausrichtung auf politische Akteure statt. So ist auf der Ebene der Wahlkampfführung, der Medienberichterstattung und des Wählerverhaltens eine Personalisierung der Politik zu erkennen. Da von den Medien eine anschauliche und somit eine personalisierte Darstellung der Politik präferiert wird, wird im Rahmen von Wahlkampagnen häufig die Aufmerksamkeit auf den Kandidaten gelenkt, um Eingang in die Medienberichterstattung zu erhalten (Miller, Clarke, Harrop, LeDuc & Whiteley, 1990; Weaver, Graber, McCombs & Eyal, 1981). Demnach zeigt sich bereits seit den 60er bis 70er Jahren ein Bedeutungsgewinn der Spitzenkandidaten gegenüber den Parteien (Wolf, 1980; Radunski, 1980). Besonders deutlich zu sehen war dies im deutschen Bundestagswahlkampf 1998 zwischen den Parteien CDU und SPD, bei denen die Wahlkampfprüche des amtierenden Bundeskanzlers Helmut Kohl („Zweitstimme ist Kanzlerstimme“) und seines Herausforderers Gerhard Schröder („Zweitstimme ist Schröder-Stimme“) zu den zentralen Wahlkampfbotschaften wurden (Brettschneider, 2000). Die Vorteile der Personalisierung der Politik entstehen für die Parteien meist durch die

¹ Nichtsdestotrotz ist die angenommene Medienwirkung des inszenierten Hörspiels bis heute noch umstritten (vgl. Campbell, 2010).

medientaugliche und vereinfachte Darstellung des politischen Geschehens, mit der über das Fernsehen ein großes Segment der politisch wenig interessierten Bevölkerung angesprochen wird. Dass infolgedessen das Wahlverhalten durch die Sympathien zu einem bestimmten Spitzenkandidaten bedingt wird, ist eine der Konsequenzen. Allerdings treten persönliche bzw. unpolitische Merkmale der Spitzenpolitiker (z.B. Charisma) bei der Wahlentscheidung zwangsläufig ebenfalls in den Vordergrund, was auch negative Konsequenzen für die repräsentierten Parteien mit sich bringen kann.

In der Medienberichterstattung kommt es somit nicht selten zu Umbewertungen von Spitzenpolitikern. Schneller noch als ein Politiker durch häufige und positive Berichterstattung „hochgeschrieben“ wird, wird er wieder durch fehlende Berichterstattung „fallengelassen“ oder sogar anhand negativer Berichterstattung „abgesagt“ (vgl. Alemann & Marshall, 2002). Abgesehen vom bloßen Tenor der Medienberichterstattung, wurden Spitzenpolitiker zuletzt nicht selten in Medienskandale verwickelt. In der internationalen sowie in der deutschen Politik sind über die letzten Jahrzehnte hinweg gehäuft Beispiele für diesen Sachverhalt zu finden (vgl. Kepplinger, 2005, 2012). Um nur einige zu nennen: die Verstrickung von Nixon in die Watergate-Affäre (1973), die Beschuldigung des geschäftsführenden Direktors des IWF Strauss-Kahn der versuchten Vergewaltigung eines Zimmermädchens (2011), die zu Lasten der CDU aufgedeckte Barschel-Affäre (1987), die Briefbogen-Affäre, die Anfang 1993 zum Rücktritt des Bundeswirtschaftsministers Jürgen Möllemann (FDP) führte, die Plagiatsaffäre zur Doktorarbeit von Verteidigungsminister zu Guttenberg (CSU, 2010) oder Ulla Schmidts (SPD) Dienstwagenreiseabrechnungen (2009) und erst kürzlich die Kreditaffäre des Bundespräsidenten Christian Wulff (CDU, 2011/12). Dass die Verfehlungen eines Politikers in der Lage sind, Schaden für die vertretene Partei anzurichten, wurde durch die öffentlich gewordene Sexaffäre des schleswig-holsteinischen CDU-Fraktionsvorsitzenden Christian von Boettichers mit einer 16-jährigen (2011) erneut bestätigt. Demnach verlor die CDU laut Forsa- und Infratest-Dimap-Umfragen an Attraktivität. Sie erlitt nach jahrelanger Mehrheit in Schleswig-Holstein eine Abwanderung der Wählerstimmen: 30% wandten sich von der CDU ab, 32% der SPD zu (vgl. Gathmann, 2011). Dass infolge von Medienskandalen über Politiker ein Schaden für die mit diesen assoziierten politischen Parteien einhergehen können, ist auch schon seit längerem bekannt (McAllister, 2000; Cowley, 2002; Farrell et al., 1998; Banducci & Karp, 1994; Hetherington, 1999).

Abgesehen vielleicht vom deutschen „Sommerloch“ in der Berichterstattung, sind Rezipienten täglich zahlreichen medienvermittelten politischen Botschaften ausgesetzt. Dieser Vielzahl an Informationen stehen jedoch nur begrenzte Informationsverarbeitungskapazitäten gegenüber (vgl. Janetzko, 2006). In diesem Zusammenhang kann die Glaubwürdigkeit einer Quelle als Hinweisreiz oder Kriterium zur Selektion bzw. Rezeption fungieren (Metzger, 2007). Die Glaubwürdigkeit einer Quelle hat allerdings auch eine deutlich tiefergehende Funktion im Prozess der medienvermittelten Kommunikation. Als bestimmendes Element einer persuasiven Botschaft kann sie einen direkten Einfluss auf die Einstellungsausformung und -änderung der Rezipienten ausüben. Um diesen Aspekt geht es auch in der vorliegenden Arbeit. Hierbei stellt sich die Frage, inwiefern die durch Bekanntgabe eines Skandals induzierte Abwertung eines Politikers und einer politischen Partei durch die Glaubwürdigkeit einer Quelle beeinflusst werden kann. Hat es die gleichen Auswirkungen, wenn die Eskapaden eines Spitzenpolitikers von einer glaubwürdigen oder einer unglaubwürdigen Quelle berichtet werden? Welche Rolle spielt die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle bei der Berichterstattung über politische Skandale? In Anbetracht der Tatsache, dass dem Journalismus nicht selten „Sensationalismus“ (vgl. Nawratil, 2006) vorgeworfen wird und dies auch als eine Glaubwürdigkeitsdimension gesehen werden kann (Gaziano & McGrath, 1986), gewinnt die Frage nach dem Einfluss von unglaubwürdigen Quellen bei Vermittlung von Medienskandalen an Gewicht.

Zusammenfassend geht diese Arbeit der Fragestellung nach, inwiefern negative Medienskandale über Politiker einen Einfluss auf die Bewertung von assoziierten politischen Parteien ausüben. Der Fokus soll dabei auf die moderierende Rolle der Glaubwürdigkeit des Kommunikationsmediums auf die Bewertung von Politikern und politischen Parteien bei Berichterstattung eines Medienskandals gerückt werden. Es ist durchaus bekannt, dass glaubwürdige Quellen persuasiver als weniger glaubwürdige Quellen sind (Pornpitakpan, 2004; Wilson & Sherrell, 1993). Jedoch besteht in diesem Kontext die Notwendigkeit, die Wirkung einer Quelle in Abhängigkeit der situativen Rahmenbedingungen sowie die Eigenschaften - wie z.B. die Betroffenheit - der Rezipienten zu analysieren (vgl. Petty & Wagener, 1998; Sternthal, Phillips & Dholakia, 1978; Petty & Cacioppo, 1986). Insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Quellenglaubwürdigkeit nicht als eine Eigenschaft sondern eher als Zuschreibung einer Eigenschaft zu verstehen ist (Bentele, 2008; Tseng & Fogg, 1999; Gunther, 1992) und die Wirkung der Glaubwürdigkeit

einer Quelle unter Umständen von dem Inhalt oder den Charakteristiken der Rezipienten moderiert werden kann (vgl. Petty & Caccioppo, 1986).

Um ein tieferes Verständnis des theoretischen Einflusses von Medienskandalen über Politiker auf deren Bewertung und der mit diesen assoziierten politischen Parteien zu erlangen, wird in der vorliegenden Arbeit ein interdisziplinärer Fokus vorgenommen. Dies erfolgt durch Rückgriff auf Erkenntnisse und Modelle aus den Feldern der Politikwissenschaften, Medienpsychologie und Sozialpsychologie. So kann der mit der Abwertung eines Politikers einhergehende Attraktivitätsverlust einer assoziierten politischen Partei beispielsweise durch den aus der Konditionierungsforschung bekannten US-Revaluationseffekt vorhergesagt werden (Kap. 3.1.4). Aus einer politikwissenschaftlichen Perspektive betrachtet plädierten jedoch bereits Campbell, Gurin und Miller (1954) in ihrem Modell für die Bedeutung der Sympathien von Spitzenkandidaten auf Parteipräferenzen. Im ersten theoretischen Teil dieser Arbeit wird somit zunächst ein Einblick in das Einstellungskonstrukt gegeben und der aus den Politikwissenschaften stammende sozialpsychologische Ansatz der Wahlforschung vorgestellt. Darauf aufbauend wird im zweiten Teil des theoretischen Hintergrundes auf verschiedene kognitiv und assoziativ orientierte Modelle der Einstellungsänderung eingegangen und die aus der klassischen Persuasionsforschung stammenden Befunde werden erläutert. Anschließend wird das Konstrukt der Medienglaubwürdigkeit vorgestellt und in Zusammenhang zur politischen Kommunikation gesetzt. Am Ende des theoretischen Hintergrundes erfolgen eine Zusammenfassung der empirischen Befunde und die Darstellung des aktuellen Forschungsstands.

Die Überprüfung der Fragestellungen und Hypothesen der vorliegenden Arbeit erfolgt anhand von drei experimentellen Studien. Während in der ersten Studie ein fiktiver Kontext mit fiktiven Politikern und politischen Parteien zur Untersuchung der Fragestellung ausgewählt wurde, erfolgt die Testung der Fragestellung in den weiteren zwei Studien anhand von real existierenden Politikern und politischen Parteien. Die beiden letzteren Studien variieren in Hinblick auf ihr Design, die verwendete Messmethode und den Fokus, der in der letzteren stärker auf den Einfluss von Medien gelegt wird. Am Ende dieser Arbeit erfolgen eine Zusammenfassung der Ergebnisse und eine darauf aufbauende Diskussion mit einem abschließenden Fazit.

2 Einstellungen zu Politikern und politischen Parteien

In diesem Kapitel wird das Konstrukt „Einstellungen“ umgrenzt und der dreidimensionale sowie der eindimensionale Ansatz zu Einstellungen näher vorgestellt. Daraufhin wird ein Einblick in die sozialpsychologische Forschung zu politischen Einstellungen und Modellen des politischen Wahlverhaltens gegeben.

2.1 Einstellungen

Einstellungen gehören seit den Publikationen von Thomas und Znaniecki (1918) und Allport (1935) sehr wahrscheinlich zu einen der am häufigsten untersuchten und diskutierten Forschungsgegenstände in den Sozialwissenschaften und der Psychologie. Die Relevanz dieses Forschungskonstruktes wurde bereits von Allport (1935) in seiner Arbeit erkannt, in der er auf die Unentbehrlichkeit von Einstellungen für die Sozialpsychologie hinweist. Einstellungen zählen spätestens seitdem zu den zentralen Konzepten in den Sozialwissenschaften (vgl. Eagly & Chaiken, 1993; Fazio & Petty, 2008; Haddock & Maio 2008). Wahrscheinlich besteht auch deshalb wenig Konsens in Hinblick auf eine einheitliche Definition (z.B. Allport 1935; Campbell, 1963; Eagly & Chaiken 1993; Katz & Stotland, 1959; Sherif & Sherif, 1969; Zimbardo & Leippe, 1991). Einer der ersten Versuche, Einstellungen zu definieren, stammt von Thomas und Znaniecki, die schon 1918 den Begriff „Einstellungen“ als einen mentalen und neuronalen Bereitschaftszustand eines Individuums betrachteten, der durch Erfahrungen bestimmt (organisiert) wird und eine dynamische Einflussnahme auf das Antwortverhalten gegenüber allen möglichen Objekten und Situationen, denen er begegnet, ausübt. Bezüglich der Aspekte von Einstellungen, dass diese eine Bewertung von Menschen, Objekten oder Sachverhalten darstellen und entscheidende Determinanten für das menschliche Verhalten sind, scheinen sich Forscher dagegen weitgehend einig zu sein (z.B. Fishbein & Ajzen, 1975; Martin & Levey, 1978; Zajonc, 1980; Eagly & Chaiken, 1993, 1998; Petty & Wegener, 1998; Zimbardo & Leippe, 1991; Zanna & Rempel, 1988). Ebenfalls scheint Konsens über die Differenzierung von Einstellungen nach ihrer Stärke zu herrschen (Krosnick & Petty, 1995; Fazio, 2000; Fazio, Ledbetter & Towels-Schwen, 2000; Pomerantz, Chaiken & Tordesillas, 1995). Allerdings lassen sich, was die Struktur von Einstellungen betrifft, zwei grundlegende Ansätze

identifizieren: der dreidimensionalen Ansatz (z.B. Rosenberg & Hovland, 1960; Eagly & Chaiken, 1993), welcher von einem Einstellungskonstrukt, bestehend aus drei Komponenten (affektive, kognitive und behaviorale), ausgeht und der eindimensionale Ansatz (z.B. Fishbein, 1965), der sich auf eine affektive Bewertungskomponente beschränkt. Im folgenden Abschnitt werden beide Ansätze zusammenfassend vorgestellt und es wird auf ihre Eignung zur Operationalisierung von politischen Einstellungen in der vorliegenden Arbeit eingegangen.

2.1.1 Der eindimensionale Ansatz nach Fishbein

Eindimensionale Ansätze sehen die affektive Einstellungskomponente als den einzig relevanten Indikator für Einstellungen an. Demnach werden die Ausdrücke Affekt und Bewertung als gleichbedeutend gesetzt, die je nach Einstellungsgegenstand in positiver oder negativer Richtung ausfallen können (Fazio & Petty, 2008). Laut Schumann (2009) ist mit eindimensionalen Ansätzen der "Mainstream" der empirischen Einstellungsforschung beschrieben, was andere Definitionszugänge allerdings auch nicht ausschließt. Fishbeins (1965) eindimensionaler Ansatz zur Einstellungsformung nimmt an, dass ein Individuum mit einem Einstellungsobjekt die Überzeugung verbindet, dass das Einstellungsobjekt bestimmte Eigenschaften besitzt. Zu jeder dieser Eigenschaften weist das Individuum wiederum wertende Reaktionen auf. Dem Modell zufolge resultieren Einstellungen aus der Summe der Produkte zwischen den Überzeugungen, dass das Einstellungsobjekt bestimmte Eigenschaften (B_i) besitzt, und der wertenden Reaktion auf diese bestimmten Eigenschaften (a_i). Daraufhin wird die aufsummierte wertende Reaktion mit dem Einstellungsobjekt verbunden und bei wiederholter Begegnung mit dem Einstellungsobjekt automatisch ausgelöst (Fishbein, 1965). In Abbildung 1 ist dieser Sachverhalt anhand einer Formel aufgeführt, aus der Einstellungen zu einem Objekt theoretisch erschlossen werden können.

$$\text{Einstellung zu dem Objekt} = \sum_{i=1}^N B_i \cdot a_i$$

Abbildung 1: Fishbeins (1965) Formel zur Zusammensetzung von Einstellungen

Als konkretes Beispiel zur Anwendung des Modells sei die „Zusammensetzung“ der Einstellung zu einem bestimmten Spitzenpolitiker angeführt. Demzufolge wird jede einzelne subjektive Einschätzung, dass ein beliebiger Spitzenpolitiker tatsächlich bestimmte Eigenschaften besitzt (wie z.B. kompetent, korrupt, vertrauenswürdig oder ungerecht), mit der subjektiven Eigenschaftsbewertungen (positive oder negative wertende Reaktion) multipliziert. Die Einstellung resultiert somit aus der Summe der Produkte der Eigenschaftsüberzeugung und der Bewertungen der Eigenschaften. Aufgrund des Produktterms erfolgt eine Gewichtung zwischen Überzeugungen und Bewertungen, wodurch beide als voneinander abhängige Determinanten von Einstellungen betrachtet werden und somit eine dynamische Beziehung bei der Entstehung von Einstellungen eingehen (vgl. Fishbein, 1965). Nach diesem Erwartungs-x-Wert-Modell können Einstellungen durch Veränderung der zugrundeliegenden Überzeugungen (Erwartungen) oder durch Modifizierung der subjektiven Bewertungen von Überzeugungen modifiziert werden. Da Überzeugungen aus den Informationen gespeist werden, die eine Person über ihre Umwelt hat (Ajzen & Cote, 2008), müssten weiterhin infolge der Veränderung von subjektiv relevanten Informationen über ein Einstellungsobjekt Einstellungsänderungen induziert werden. Kritisch zu betrachten ist allerdings das Fishbeins (1965) Einstellungsmodell zugrundeliegende Menschenbild (Rational Choice Modell), nach dem Individuen als kühl kalkulierende Wesen dargestellt werden.

2.1.2 Der dreidimensionale Ansatz

Dreidimensionale Ansätze gehen weitgehend von einer affektiven, einer kognitiven und einer verhaltensbezogenen Einstellungskomponente aus (Eagly & Chaiken, 1993; Haddock & Huskinson, 2006). Diese Ansätze lassen sich bis zu den Arbeiten von Rosenberg und Hovland (1960) zurückverfolgen, die zu einem späteren Zeitpunkt auch durch neuere Modelle, wie z.B. das von Eagly und Chaiken (1993), weiterentwickelt wurden (vgl. Schumann, 2009). Einstellungen werden diesen moderneren Modellen nach (Eagly & Chaiken, 1993) als eine psychologische Tendenz definiert, die sich durch unterschiedlich starke positive oder negative Bewertungen eines bestimmten Objekts manifestiert. Demnach werden Einstellungen aus der affektiven, kognitiven und konativen Reaktion erschlossen (Eagly & Chaiken, 1993). Das dreidimensionale Konzept geht von der theoretischen Konsistenz der drei Reaktionskomponenten aus. Reaktionen der kognitiven Art basieren

dabei auf Überzeugungen, Meinungen und Vorstellungen zu einem Einstellungsobjekt. Die dem Einstellungsobjekt zugeschriebenen Eigenschaften können daraufhin positiv oder negativ bewertet werden. Reaktionen der affektiven Art greifen nicht auf objektive Bewertungsmaßstäbe zurück, sondern bestehen aus Empfindungen, Gefühlen und Stimmungen, die ein Einstellungsobjekt auslösen kann. Auch diese lassen sich auf einem Bewertungskontinuum mit den Endpolen positiv und negativ einordnen. Verhaltensbezogen bewertende Reaktionen sind dagegen durch das Verhalten beobachtbar, das in Reaktion auf das Einstellungsobjekt gezeigt wird. Sie lassen sich ebenfalls auf einem Bewertungskontinuum mit den Endpolen positiv (Annäherung) und negativ (Vermeidung) einordnen. Laut dem Modell von Eagly und Chaiken (1993) können verhaltensbezogene Reaktionen allerdings auch Handlungsabsichten sein, die nicht unbedingt in sichtbarem Verhalten geäußert werden. Dem Modell nach, werden Einstellungen aus den beobachteten affektiven, kognitiven oder verhaltensbezogenen Reaktionen eines Individuums zu einem beobachtbaren Stimulus erschlossen. Allerdings besteht darin die Schwäche und Hauptkritik des Modells, da in manchen Fällen die verschiedenen Reaktionskomponenten unvereinbar sind (vgl. Schumann, 2009). Dies wird beispielsweise daran deutlich, dass man gelegentlich anders denkt oder anders handelt als man tatsächlich fühlt (Cacioppo & Berntson, 1994; Zajonc, 1980), was auch als Konsistenzproblem bezeichnet wird (vgl. Schiefele, 1990; Schumann, 2009). Aus diesem Grund wird häufig das Einkomponentenmodell, welches Einstellungen lediglich anhand ihrer affektiven Reaktion operationalisiert, gegenüber dem Dreikomponentenmodell bevorzugt (Fishbein & Ajzen, 1975; Petty & Cacioppo, 1981; Stahlberg & Frey, 1992). Nach diesem Modell kann eine Einstellung ermittelt werden, indem lediglich die Meinung zum Einstellungsgegenstand befragt wird (z.B.: „wie sehr gefällt Ihnen Objekt x?“).

Die vorliegende Arbeit orientiert sich hauptsächlich an dem eindimensionalen Ansatz von Einstellungen. Für die Wahl des eindimensionalen Ansatzes gegenüber dem dreidimensionalen Ansatz von Eagly und Chaiken (1993) im Rahmen der empirischen Studie dieser Arbeit spricht - neben des oben ausgeführten Konsistenzproblems - die Tatsache, dass Einstellungen zu Politik und Politikern eher von der affektiven Einstellungskomponente geleitet sind (Schumann & Schön, 2003; Schumann, 2001; Glaser & Salovey, 1998; Ottati & Wyer, 1993; Ottati & Isbell, 1996). Weiterhin konnte bereits anhand politisch orientierter Studien festgestellt werden, dass Emotionen zu einem Kandidaten (affektive Komponente) ausschlaggebender sind als die Überzeugung (kognitive

Komponente) von dem geplanten Vorhaben des Kandidaten (Abelson, Kinder, Pers & Fiske, 1982; Granberg & Brown, 1989).

2.2 Determinanten von Einstellungen zu politischen Parteien

Um ein tieferes Verständnis vom theoretischen Einfluss von Medienskandalen über Politiker auf die mit diesen assoziierten politischen Parteien zu erlangen, wird an dieser Stelle ein Einblick in den sozialpsychologischen Ansatz der Wahlforschung gegeben. Des Weiteren werden in diesem Kapitel die psychologischen Determinanten des Wahlverhaltens vorgestellt und in Bezug zur Fragestellung dieser Arbeit gestellt.

Nachdem Anfang der 40er Jahre Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944) durch ihre Arbeit „The peoples choice“ das Wahlverhalten eines Individuums auf seine soziodemographischen Merkmale reduziert hatten (vgl. Janowitz & Miller, 1952), gelang Campbell et al. (1954) an der University of Michigan in Ann Arbor eine psychologische Neuorientierung im Bereich der Politikwissenschaften. Das Wahlverhalten wird danach nicht mehr mit objektiven Umweltbedingungen oder der sozialen Position einer Person erklärt, sondern auf ihre politische Wahrnehmung und Einstellung zurückgeführt (vgl. Miller 1953; Campbell et al., 1954). Dem Ann-Arbor-Ansatz (Campbell et al., 1954, 1960) zufolge beruht das Wahlverhalten eines Individuums auf drei psychologischen Determinanten. Demnach resultiert das Wahlverhaltens eines Individuums primär aus der Identifikation mit einer politischen Partei und sekundär aus der vorhandenen Einstellung zum Kandidaten und relevanten politischen Themen. Das sozialpsychologische Erklärungsmodell (vgl. Asher, 1983; Schön & Weins, 2005) betont somit einerseits den langfristigen Einfluss einer herausgebildeten Parteiidentifikation und andererseits den Einfluss von kurzfristigen Faktoren, die besonders kurz vor einer Wahl an Einfluss gewinnen können, nämlich die Einstellung zum Kandidaten und Einstellungen zu aktuellen politischen Streitfragen. Letztere unterliegen auch dem Einfluss der Parteiidentifikation, wodurch die Parteiidentifikation einen direkten und indirekten Einfluss auf das Wahlverhalten ausüben kann (siehe Abb. 2).

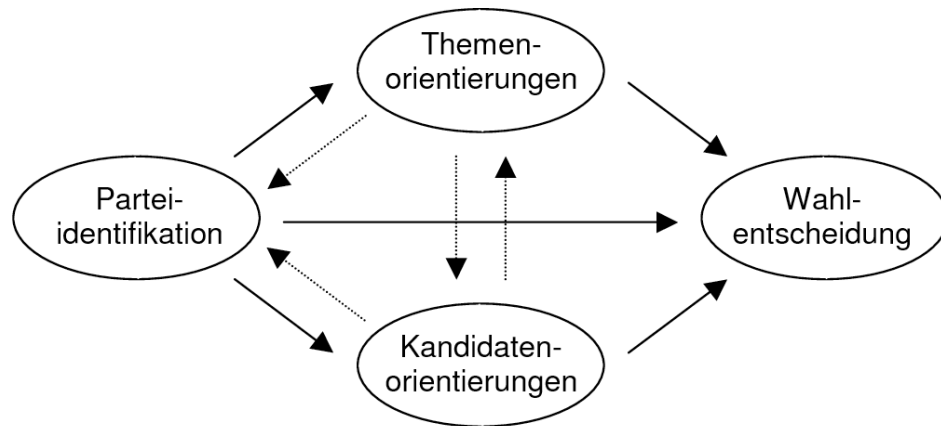


Abbildung 2: Das Sozialpsychologische Modell des Wählerverhaltens nach Asher (1983)

2.2.1 Parteiidentifikation

Die Parteiidentifikation wird im Ann-Arbor-Ansatz als eine während der Primärsozialisation bzw. durch den Einfluss des Elternhauses erworbene langfristig stabile Parteiloyalität aufgefasst, die die Wahrnehmung vom politischen Geschehen beeinflusst (Campbell et al., 1960). Demnach können Parteibindungen als Filter auf die individuelle Wahrnehmung des politischen Geschehens zugunsten der Identifikationspartei wirken. Zum Beispiel werden Spitzenpolitiker der Identifikationspartei besonders positiv bewertet und der eigenen Partei wird eine größere Lösungskompetenz politischer Probleme zugeschrieben, während die Angebote anderer Parteien vergleichsweise skeptisch beurteilt werden (Brettschneider, 2002)². Auf Basis neuerer Forschungsbefunde wurde jedoch die Rolle des Elternhauses bei der Parteibindung relativiert und die Einflüsse von Peers und Massenmedien hervorgehoben (Beck & Jennings, 1975; Tedin, 1980), wodurch auch der deterministische Einfluss der Parteibindung auf Einstellungen wie z.B. zu Spitzenkandidaten oder politischen Sachthemen abgeschwächt wurde. Darin übereinstimmend weisen Zeitreihenanalysen in den USA darauf hin, dass der Anteil von Anhängern einer Partei beispielsweise deutlich mit der Wirtschaftslage und der Popularität von Spitzenpolitikern sinkt (Allsop & Weisberg, 1988; Whiteley, 1988; Weisberg & Smith, 1991), wodurch der Einfluss der Parteibindung durch den Einfluss der kurzfristigen Einflussfaktoren

² Der postulierte Einfluss der Parteiidentifikation auf die Wahrnehmung von Wählern lässt sich weitgehend mit den Erkenntnissen zum *Hostile Media Effect* begründen, wonach das Ausmaß an *Involvement* vom Rezipienten die Wahrnehmung von Inhalten - insbesondere der Medien - mitbestimmt (Kap. 4.3).

Einstellungen zum Spitzenkandidaten und Themenorientierung relativiert wird (vgl. Schön & Weins, 2005). So können politische Erfahrungen, die einer Parteibindung widersprechen, ebenfalls zu einer Abkehr von ihr führen (*dealignment*). Demnach färbt die Parteibindung die politische Wahrnehmung, doch immunisiert sie nicht gegen negative parteibezogene Informationen. Folglich wird die Identifikation mit einer politischen Partei eine Person nicht davor bewahren, negative Informationen über den eigenen Regierungschef oder die eigene Partei zu negieren (Gerber & Green, 1998, 1999; Green et al., 2002).

2.2.2 Themenorientierung

Mit Themenorientierung ist das inhaltliche Angebot einer Partei oder eines Kandidaten zu aktuellen politischen Sachfragen gemeint. Demnach wird die Wahlentscheidung durch die von einer Partei aufgestellte Agenda beeinflusst. Laut Campbell et al. (1954) muss für eine sachfragenorientierte Wahlentscheidung ein Thema zunächst vom Wähler als wichtig eingeschätzt werden. Darüber hinaus müssen zwischen den Parteien unterschiedliche Positionen zu diesem Thema wahrgenommen werden. Aus diesem Prozess resultierend, wird die eigene Position mit den Positionen der Parteien verglichen und auf Basis dieses Vergleichs werden die Parteien bewertet. Dem Ann-Arbor-Modell (Campbell et. al, 1954) nach beruht sachfragenorientiertes Wahlverhalten auf überdachten Entscheidungen. Diese Annahme hat sich jedoch als unzutreffend erwiesen, da oberflächliche Eindrücke sachfragenorientiertes Wahlverhalten ebenfalls beeinflussen können (Converse, 1975; Schön, 2003). Aufgrund der Tatsache, dass mit der subjektiven Wichtigkeit eines Themas dessen Relevanz für das Wahlverhalten zunimmt, ist der Einfluss von politischen Themen in Abhängigkeit von spezifischen Wählergruppen zu betrachten. Themenorientierungen können retrospektiv oder prospektiv Einfluss auf die Wahlentscheidung eines Wählers ausüben. Somit kann der Wähler seine Wahlentscheidung auf Basis von vergangenen Erfahrungen (Fiorina, 1981) mit einer spezifischen Partei oder auf Basis von zukünftig gerichteten Entscheidungen - die z.B. infolge von erhofften Wahlversprechen entstehen können- treffen (Erikson, MacKuen & Stimson, 2000). Aber auch die Medienberichterstattung über aktuelle politische Themen (Agenda-Setting: siehe Kap. 4.2), bei denen der Partei eine hohe Kompetenz zugesprochen wird, kann dazu führen, dass Bürger, die bei einem Thema eine Partei unterstützen, mit hoher Wahrscheinlichkeit für diese stimmen, wenn das Thema bei der Wahlentscheidung präsent ist (Zaller, 1992). Als

Beispiel dafür kann der überraschende Sieg der Partei Bündnis 90/Die Grünen bei der Landtagswahl in Baden-Württemberg 2011 angesehen werden, der möglicherweise durch die Themenberichterstattung über den „Unfallreaktor Fukushima“ und insbesondere die Kontroverse um „Stuttgart 21“ erleichtert wurde.

2.2.3 Einstellung zu Spitzenpolitikern

Infolge der Personalisierung von Wahlkämpfen (Miller et al., 1990) und der nachgewiesenen abnehmenden Stabilität von Parteibindungen (Gabriel & Vetter, 1998) können Kandidatenorientierungen inzwischen eine stärkere Einflussnahme auf das individuelle Wahlverhalten zugesprochen werden (Ohr, 2000). Demnach kann das persönliche Vertrauen zu einem Kandidaten eine relevante Entscheidungshilfe bei der Wahl einer Partei darstellen (Gabriel & Vetter, 1998). Da Rezipienten sich leichter mit Kandidaten als mit einem politischen Programm oder einem politischen Standpunkt identifizieren können, scheint die Personifizierung von Wahlkämpfen weiterhin eine vielversprechende Strategie zu sein (Kap 4.2). Darüber hinaus wird von den Massenmedien eine personalisierte Darstellung der Politik bevorzugt, wodurch eine stärkere Einflussnahme von Spitzenkandidaten auf politische Wahlentscheidungen anzunehmen ist (Miller et al., 1990; Weaver et al., 1981). Da in den Massenmedien nicht immer nur über politische Inhalte der Kandidaten berichtet wird, wird an dieser Stelle eine bereits von Campbell et al. (1956) etablierte Differenzierung von Kandidateneigenschaften vorgestellt. Hiernach werden kandidatenbezogene Eigenschaften in rollennahe bzw. politische (z.B. Kompetenz, Integrität, Führungsqualität) und rollenferne bzw. unpolitische Eigenschaften (z.B. Familienbild, Charisma, Attraktivität) unterteilt (Campbell et al., 1956). In Kongruenz dazu geht Brettschneider (2002) ebenfalls davon aus, dass sich das Image eines Kandidaten aus mehreren Dimensionen zusammensetzt und die Bewertung eines Kandidaten dementsprechend davon abhängt, wie die Dimensionen vom Beurteiler persönlich gewichtet werden und wie der Vergleich mit einem Idealpolitiker oder einem konkurrierenden Politiker ausfällt (siehe Inklusions-Exklusions-Modell in Kap. 3.2.2). Auf Basis empirischer Evidenz kann davon ausgegangen werden, dass Kandidatenorientierungen sowohl auf Bewertungen rollennaher Eigenschaften als auch rollenferner Merkmalen beruhen (Funk, 1996; Rosenberg, Bohan, McCafferty & Harris, 1986; Klein & Ohr, 2000). Dementsprechend wurde in den USA und in Deutschland ein Einfluss von Einstellungen zu

rollenfernen Kandidatenmerkmalen, wie zum Beispiel der Ausstrahlung menschlicher Wärme (Funk, 1996) oder der physischen Attraktivität (Rosenberg et al. 1986; Klein & Ohr, 2000) auf die Kandidatenbewertung festgestellt. Weiterhin können rollenferne Merkmale, wie die physische Attraktivität oder das Privatleben eines Kandidaten, sogar einen Einfluss auf das Wahlverhalten ausüben (Klein & Ohr, 2000). Obwohl deren Einfluss auf das tatsächliche Wahlverhalten bei Kontrollierung der Parteiidentifikation und weiterer Determinanten des Wahlverhaltens (z.B. Themenorientierung) deutlich abnimmt, können unabhängige Kandidateneffekte in zahlreichen politischen Untersuchungen wiedergefunden werden (Gabriel & Neller, 2005; Norpoth, 1977; Klein & Ohr, 2000; Brettschneider, 2001; Brettschneider & Gabriel, 2002). Die Forschungsliteratur weist also darauf hin, dass Kandidatenorientierungen bei der Wahlentscheidung möglicherweise ins Gewicht fallen. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass deren Einfluss in Abhängigkeit des politischen Systems zu betrachten ist. Demnach werden in den USA aufgrund des präsidentiellen Regierungssystems stärkere Kandidateneffekte als in parlamentarischen Demokratien (wie z.B. in Deutschland) erwartet (Schön & Weins, 2005). Des Weiteren spielt die Länge des Zeitraumes, in dem ein Spitzenkandidat seine Partei repräsentiert, ebenfalls eine relevante Rolle, was durch assoziations-theoretische Überlegungen untermauert werden kann (Kap. 3.1.3 und Kap. 3.2.4). Somit scheint die Einstellung zum Kandidaten die Parteiidentifikation eines Wählers -und somit die Einstellung zur Partei und das Wahlverhalten des Individuums- umso stärker zu färben, je länger dieser die Partei repräsentiert hat (Sniderman, Brody & Tetlock, 1991). Dies wird in der Bundesrepublik Deutschland besonders anhand der CDU-Politiker Konrad Adenauer und Helmut Kohl verdeutlicht, die beide über einen sehr langen Zeitraum Bundeskanzler waren.

Zusammenfassend wird durch die Betrachtung des theoretischen Rahmens des Ann Arbor-Modells ersichtlich, dass politische Einstellungen bzw. das politische Wahlverhalten sowohl von der Identifikation mit der politischen Partei, als auch durch den Kandidaten und die Themenorientierung eines Wählers mitbestimmt werden. Der Ansatz bietet weiterhin eine günstige Ausgangsbasis, durch die die Fragestellung der vorliegenden Arbeit theoretisch unterstützt wird. Infolge der aus diesem Modell abgeleiteten theoretischen Überlegungen kann davon ausgegangen werden, dass negative Medienskandale über einem Spitzenpolitiker sich auf die Bewertung einer mit ihm assoziierten Partei - und ferner auch auf die Wahlentscheidung - negativ auswirken können. Unbeantwortet bleibt jedoch die Frage nach dem Einfluss der kontextuellen Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel die

Quelle der negativen Informationen oder das politische Interesse der Rezipienten, die in einem realen Setting den Einfluss der Abwertung eines Politikers auf die Einstellungen zu seiner politischen Partei moderieren können. In den folgenden Kapiteln wird als erstes auf einige Modelle der Einstellungsänderung eingegangen, bevor der Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf den Revaluationseffekt näher untersucht wird.

3 Modelle der Einstellungsänderung

In ähnlicher Weise wie das Erforschen von Einstellungen vermehrt in das Interesse der Sozialwissenschaften gerückt ist (Kap 2.1), wurde in den letzten Jahrzehnten ausgiebig über die Mechanismen der Einstellungsänderung geforscht (Eagly & Chaiken, 1993). Dementsprechend finden sich in der Literatur zahlreiche Modelle, die sich in Hinblick auf die aufgestellten Theorien zu den Prozessen der Eindrucksbildung deutlich voneinander unterscheiden. Im Groben lassen sich die verschiedenen Modelle danach klassifizieren, auf welche Art die Einstellungsänderung entsteht, also ob diese durch die Paarung von Stimuli (z.B. evaluative Konditionierung), Verhaltenskonsequenzen (operante Konditionierung) oder das Aussetzen einer kommunikativen Botschaft (kognitive Lernvorgänge) erfolgt (Greenwald, 1968). Da Einstellungsänderungsmodelle, die auf dem Einfluss von Verhaltenskonsequenzen (wie z.B. instrumentelle Konditionierung: Thorndike, 1911) oder Sozialisierungsprozessen beruhen (wie z.B. Modellernen: Bandura, 1976), im Zusammenhang der Fragestellung der vorliegenden Arbeit in geringerem Ausmaß eine Anwendung finden, werden diese aus ökonomischen Gründen hier nur im Rande behandelt. Die Modelle der Einstellungsänderung, die im Folgenden dargestellt werden, lassen sich somit den assoziations-theoretischen Modellen, den kognitionstheoretischen Modellen und den in der Persuasionsforschung aufgestellten dualen Modellen der Einstellungsänderung zuordnen. Es sei allerdings darauf hingewiesen, dass eine strenge Unterteilung in assoziations-theoretische Konditionierungsmodelle, Kognitionsmodelle und duale Modelle aus praktischen Gründen nicht sinnvoll ist. Dies liegt an der forschungsbereichübergreifenden Anwendbarkeit von Konditionierungsmodellen und dem universellen Anspruch, den sie zur Erklärung von Einstellungsbildung und Einstellungsänderungsprozessen erheben. Anhand der dargestellten Modelle in den folgenden Kapiteln dieser Arbeit wird dieser Sachverhalt verdeutlicht.

3.1 Assoziations-theoretische Modelle

Bereits vor über einem Jahrhundert fand die wissenschaftliche Forschung zu assoziativen Lernprinzipien ihren Ursprung; sie hat sich bis heute weiterentwickelt (Wassermann & Miller, 1997). Assoziative Lernprinzipien können als Prozesse definiert

werden, bei denen ein Organismus eine Beziehung zwischen einem bestimmten Ereignis und seiner Erfahrung herstellt (Harris, 2006). Als Vorreiter auf diesem Gebiet gelten besonders Thorndike (1911) und Pavlov (1927). Obwohl die „Pavlovsche (klassische)“ und die „Thorndikesche (operante) Konditionierung“ unterschiedliche Lernmechanismen darstellen, basieren sie auf ähnlichen Lernprinzipien (Dickinson, 1980). Demnach richten sich beide Forschungstraditionen insbesondere auf die Untersuchung der Fähigkeiten eines Organismus, Zusammenhänge zwischen Stimuli und Ereignissen zu lernen (Le Pelley, 2004). Einen neueren Forschungsstrang der assoziativen Lerntheorien bildet dagegen die Evaluative Konditionierung. Mit Hilfe der evaluativen Konditionierungstheorie wird beabsichtigt, das Erlernen von Abneigungen und Zuneigungen zu erklären. Da die evaluative Konditionierung aus der Forschung der klassischen Konditionierung entstanden ist, werden zahlreiche Befunde zum Bereich der evaluativen Konditionierung noch der Klassischen Konditionierung zugerechnet. Vor diesem Hintergrund werden als erstes einige relevante Forschungsbefunde aus dem Bereich der Klassischen und der Operanten Konditionierungsforschung vorgestellt, bevor auf die Bedeutung der Evaluativen Konditionierung für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit eingegangen wird. Abschließend wird ein Ausblick auf den sensorischen Präkonditionierungseffekt und US-Revaluationseffekt gegeben und deren Eignung zur Erklärung des zugrundeliegenden Mechanismus der Fragestellung der vorliegenden Arbeit diskutiert.

3.1.1 Stimulus-Response-Lerntheorien: Klassische und Operante Konditionierung

Klassische lerntheoretische Ansätze zur Erklärung der Entstehung und Beeinflussung von Einstellungen wurden im Feld der Werbe- und Konsumentenpsychologie bereits ausgiebig untersucht (vgl. Peter & Nord, 1982). Durch das behavioristische Stimulus-Response-Lernparadigma wird der Fokus ausschließlich auf das beobachtete Verhalten und die Umwelteinflussvariablen gerichtet. Demzufolge werden interne Prozesse (wie z.B. Motive, kognitive Vorgänge, Emotionen) zugunsten der gezielten Betrachtung von Kontextvariablen vernachlässigt, um das Verhalten eines Individuums besser erklären zu können. Dies kann unter anderem durch Klassische (Pavlov, 1927) und Operante

(Thorndike, 1911) Konditionierung erfolgen³. Obwohl die Rahmenbedingungen der politischen Kommunikation eine unverkennbare Ähnlichkeit zur denen im Werbekontext aufweisen, fanden klassische Lernparadigmen im politischen Forschungskontext wenig Aufmerksamkeit. Im folgenden Teil dieser Arbeit soll dieser Aspekt näher beleuchtet werden. Bevor jedoch auf die praktische Anwendung von Konditionierungsmodellen näher eingegangen wird, sollte deren theoretischer Hintergrund noch etwas ausführlicher vorgestellt werden.

a) Klassische Konditionierung

Die Klassische Konditionierungstheorie von Pavlov (1927) wurde auf Basis von Beobachtungen entwickelt, die bei Tierversuchen zur Untersuchung der chemischen Zusammensetzung der Verdauungssäfte an Hunden gemacht wurden. Zum Zwecke dieser Untersuchung musste der Forscher die Speichelsekretion der Hunde durch die Zugabe von Futter stimulieren. In seinen Untersuchungen beobachtete Pawlow, dass bei Tieren, die das Experiment wiederholt durchführten, situationelle Hinweisreize (wie z.B. die Versuchsapparate, das Vorgehen und der Anblick von Nahrung) schon ausreichten, um die durch die Nahrungsaufnahme herbeigeführte Speichelsekretion auszulösen. Auf die Konditionierungsterminologie übertragen, fungieren situationelle Hinweisreize als konditionierte Stimuli (CS), die das Auftreten der unkonditionierten Stimuli (US), in diesem Fall der Nahrungsaufnahme, vorhersagen. Somit wird die durch die Nahrungsaufnahme herbeigeführte unkonditionierte Reaktion (UR) der Speichelsekretion anhand von situativen Hinweisreizen (CS) ausgelöst. Die anfangs durch den unkonditionierten Stimulus (US) ausgelöste UR wurde dementsprechend nach mehreren Durchgängen vom konditionierten Stimulus übernommen, sodass eine alleinige Präsentation des CS bereits ausreichte, um eine konditionierte Reaktion (CR) auszulösen.

Die in der Konditionierungsforschung verwendeten unkonditionierten Stimuli sind ebenso zahlreich wie die zu konditionierenden Objekte. So konnte unter anderem die

³ An dieser Stelle sei nochmals auf die evaluative Konditionierung hingewiesen, auf die zu einem späteren Zeitpunkt vertieft eingegangen wird. Es sei jedoch im Voraus erwähnt, dass nach Ansicht einiger Forschergruppen (Eagly & Chaiken, 1993, De Houwer, Thomas & Baeyens, 2001) klassische Konditionierung weniger zur Erklärung der Ausbildung und Entstehung von Einstellungen geeignet ist und die in vielen Studien auf dieses Paradigma zugeschriebenen Effekte eher auf evaluative Konditionierungsprozesse zurückzuführen sind (Kap. 3.1.2.).

Wirksamkeit von Elektroschocks (Staats, Staats, & Crawford, 1962; Zanna, Kiesler & Pilkonis, 1970), unangenehmen Gerüchen und kostenlosen Mahlzeiten (Razran, 1940), lauten Geräuschen (Staats et al., 1962), Musik (Allen & Madden, 1985; Gorn, 1982), emotionsgeladenen Wörtern (Staats, 1968), angenehmen und unangenehmen Bildern (Levey & Martin, 1975; Stuart et al., 1987) oder ekelerregenden Objekten wie zum Beispiel Kakerlaken (Rozin, Millman, & Nemeroff, 1986) als unkontingente Stimuli festgestellt werden.

Obwohl die Anwendung von klassischen Konditionierungsprinzipien in der Werbung zur Einstellungsbeeinflussung von Konsumenten von mehreren Wissenschaftlern kontrovers diskutiert wurde (z.B. Gresham & Shimp, 1985), gibt es im Bereich der Marktforschung zahlreiche Untersuchungen zu ihrer Wirksamkeit und unzählige Beispiele ihrer Anwendung in der Praxis. Klassische Konditionierungstheorien werden in der Literatur gehäuft zur Erklärung von Werbeeffekten herangezogen (Allen & Madden, 1985; Gorn, 1982; McSweeney & Bierley, 1984; Stuart, Shimp & Engle, 1987), wobei die Evidenz für ihre Wirksamkeit auch im Laborsetting erbracht werden konnte. Als Beispiel ist die Untersuchung von Gorn (1982) zu erwähnen, bei der er mittels eines hergestellten Werbespots angenehme und unangenehme Musik gleichzeitig mit Schreibstiften in zwei verschiedenen Farben (beige vs. blau) präsentierte. Infolgedessen wählten Studenten nach der Präsentation des emulierten Werbesettings vorwiegend die Schreibstifte, die mit der angenehmen Musik gepaart worden waren.

Analog dazu können Einstellungsänderungen zu Politikern, politischen Parteien oder sogar zu Botschaften auf Basis von Konditionierungsprinzipien erklärt und herbeigeführt werden (Razran, 1940, 1954; Staats & Staats, 1958). Evidenz dazu wurde als erstes von Razran bereits im Jahre 1940 erbracht, der im Rahmen eines Konditionierungsparadigmas Einstellungen zu politischen Botschaften manipulieren konnte. In seiner Untersuchung sollten Versuchspersonen politische Slogans (z. B. „Nieder mit Krieg und Faschismus“ oder „Arbeiter der Welt, vereinigt euch!“) bewerten. Daraufhin wurden die gleichen Slogans denselben Versuchspersonen während einer kostenlosen Mahlzeit (positiver US) oder während der Rezeption von unangenehmen Gerüchen (negativer US) dargeboten. Nach wiederholter Bewertung der politischen Slogans zeigte sich, dass die Versuchspersonen die politischen Botschaften, die mit einer freien Mahlzeit gepaart wurden, deutlich positiver bewerteten und ihnen eher zustimmten als diejenigen, die mit unangenehmen Gerüchen präsentiert worden waren. Der Effekt war zu beobachten, obwohl die Versuchspersonen sich

später nicht mehr daran erinnern konnten, welche Slogans bei welcher Gelegenheit gehört wurden. Ähnliche Ergebnisse zeigten sich bei einer späteren Replizierung der Untersuchung (Razran, 1954). Auch konnten Staats und Staats (1958) anhand einer Studie zeigen, dass bei Versuchspersonen, nachdem sie Listen von positiven (z.B. schön, glücklich) oder negativen Adjektiven (z.B. hässlich, bitter) in Zusammenhang mit Ländern lernen sollten, die Valenz der Länder in der Richtung der präsentierten Adjektive verändert wurde.

b) Operante Konditionierung

Einstellungen zu Einstellungsobjekten können außerdem durch operante Konditionierung ausgebildet und beeinflusst werden. Operante Konditionierung beschreibt den Vorgang, bei dem z.B. die Verstärkung von erwünschtem Verhalten zu einer Erhöhung der Wahrscheinlichkeit seines Auftretens führt (Thorndike, 1911; Skinner, 1938). Die Präsentation des Verstärkers ist dem Verhalten des konditionierten Individuums kontingent, wonach der Verstärker erst dann verabreicht wird, wenn die erwünschte Reaktion gezeigt wird (Skinner, 1938). Diese beschriebene Lernform unterscheidet sich von der klassischen Konditionierung insofern, als dass hier die Konditionierung durch Konsequenzen des eigenen Verhaltens erfolgt und das Verhalten der Kontrolle des Individuums unterliegt. Dementsprechend ist für die operante Konditionierung die Beziehung zwischen dem Verhalten eines Individuums und dem Verstärker (US) von Bedeutung, während bei der klassischen Konditionierung die Beziehung bzw. Kontingenz zwischen einem beliebigen CS und einem mit einer Valenz besetzten Stimulus (US) ausschlaggebend für das Lernen ist (McSweeney & Bierley, 1984).

Mehrere Studien befassen sich bereits mit der Bedeutung von operanter Konditionierung für die Verstärkung von Einstellungen in der Marktforschung und decken deren praktische Implikationen auf (Markin & Narayana, 1976; Nord & Peter, 1980; Rothschild & Gaidis, 1981). Demnach stellen Preisrabatte, Coupons oder Möglichkeiten zur Teilnahme an Gewinnspielen Verstärker dar, die nach erfolgtem Einkaufsverhalten erhalten werden. Marktstrategen beabsichtigen auf diese Weise, zukünftiges Kaufverhalten einer bestimmten Marke oder in einem bestimmten Geschäft zu verstärken (Nord & Peter, 1980). Weiterhin konnte der Nachweis erbracht werden, dass Einstellungen sich auch mit verbaler operanter Konditionierung (z.B. „sehr gut“) verstärken lassen (Insko & Melson, 1969; Singer, 1961). Ein Beispiel für die Anwendung von Operanter Konditionierung zur

Beeinflussung von Einstellungen zu politischen Sachfragen stellt die Untersuchung von Singer (1961) dar. Singer (1961) gelang es in seiner Studie, pro-demokratische Einstellungen von Probanden zu verstärken, indem die Zustimmung der Probanden zu pro- und anti-demokratischen Aussagen abgefragt und pro-demokratisches Antwortverhalten verbal verstärkt wurde. Daraufhin konnte eine Zunahme des Auftretens von pro-demokratischen Reaktionen unter den Probanden aufgezeichnet werden, die allerdings nach Absetzen des Verstärkers wieder auf das ursprüngliche Maß sanken.

3.1.2 Evaluative Konditionierung zur Erklärung vom Einstellungserwerb und Einstellungsänderung

Im vorherigen Kapitel wurde klassische Konditionierung als Erklärungsmodell für Einstellungsänderung in der Werbung und im politischen Kontext herangezogen. An dieser Stelle wird beabsichtigt, den evaluativen Konditionierungsansatz dem klassischen Konditionierungsansatz gegenüberzustellen und die Überlegenheit des evaluativen Konditionierungsansatzes zur Erklärung der Entstehung und Veränderung von Einstellungen im Allgemeinen zu veranschaulichen. Die Unterschiede beider Ansätze liegen stärker in den angenommenen (und beobachteten) Effekten sowie in den dahinterliegenden Prozessen, jedoch weniger in den experimentellen Rahmenbedingungen, unter denen die Effekte auftreten. Dies erschwert die klare Zuordnung der beobachteten Effekte zu den dahinterliegenden Erklärungsansätzen. In der Forschungsliteratur wurde die klassische Konditionierung somit häufig fälschlicherweise als prototypischer Erklärungsmechanismus zur Ausbildung von Zuneigung und Abneigung gegenüber bestimmten Einstellungsobjekten herangezogen (z.B. Gorn, 1982; Nord & Peter, 1980; Staats & Staats, 1957; Mcsweeney & Bierley, 1984; Stuart, Shimp & Engle, 1987; Shimp, Stuart & Engle, 1991), obwohl die beobachteten Effekte der evaluativen Konditionierung zuzuschreiben sind. Um Missverständnisse aufgrund der verwendeten Terminologie zu vermeiden, wird in moderneren Lerntheorien klassische Konditionierung als eine Instanz des Signallernens beschrieben, bei der kognitive Prozesse höherer Ordnung beteiligt sind. Durch Signallernen wird der Organismus dazu befähigt, Vorhersagen zu signifikanten Ereignissen in seiner Umwelt zu treffen (Mackintosh, 1983; Rescorla & Wagner, 1972). Was durch Signallernen gelernt wird, ist eine Wenn- Dann- Beziehung zwischen einem CS (Glocke) und einem US

(Essen). Der Organismus bildet somit die kontingenzbedingte Erwartung aus, dass dem Glockenläuten unmittelbar das Erhalten von Futter folgen wird (vgl. Walther, 2002).

Allerdings liegt der Nutzen von Einstellungsbildungsprozessen normalerweise nicht darin, einer Person bei der Vorhersage von bestimmten Ereignissen zu helfen (Cacioppo, Marshall-Goodell, Tassinari & Petty, 1992). Einstellungsbildung ist ein Prozess, durch den Einstellungsobjekte (CS) affektive und kognitive Bedeutung erlangen (vgl. Walther, Nagengast & Trasselli, 2005). Ein Paradigma, welches diese Form der Einstellungsbildung beschreibt, ist die Evaluative Konditionierung (EC). EC stellt ein Lernprinzip dar, durch das Präferenzen erlangt werden. Es beschreibt die Änderung in der Valenz/Beliebtheit eines Reizes (CS), indem dieser Reiz mit einem anderen positiven oder negativen Reiz (US) gepaart wird (De Houwer, Thomas & Baeyens, 2001). Die Bildung von Präferenzen erfolgt über Lernprozesse, die einen Valenztransfer vom US zum CS zur Folge haben. Im prototypischen EC-Paradigma, dem Bild-Bild-Paradigma (Levey & Martin, 1975; Martin & Levey, 1978), wird ein subjektiv neutrales Bild eines menschlichen Gesichts (CS) wiederholt zusammen mit einem subjektiv angenehmen oder aversiven Bild eines Gesichts (US) präsentiert. Das Ergebnis ist eine Valenzveränderung des vormals neutralen Bildes in Richtung der US-Valenz (Baeyens, Eelen, Crombez & Van den Berg, 1992). Von den klassischen Konditionierungsstudien abweichend, besitzt in den EC-Paradigmen das anfangs neutrale Bild (CS) keinen prädiktiven Wert, sondern erhält lediglich die affektiven Qualitäten des angenehmen oder aversiven Bildes (US). Dementsprechend scheint EC von der statistischen Kontingenz zwischen CS und US nicht in dem Grad abhängig, wie es Signallernen ist. Dies zeigt sich daran, dass im klassischen Konditionierungs-Paradigma das Erkennen des statistischen Zusammenhangs zwischen zwei Ereignissen (CS und US) eine notwendige Bedingung zur Vorhersage eines Ereignisses (US) darstellt (Rescorla, 1968). Entgegengesetzt dazu wird Evaluatives Lernen durch die räumlich-temporale Kontiguität der Stimuli und nicht der statistischen Kontingenz beeinflusst (De Houwer, 2001). Dies wird z.B. dadurch deutlich, dass die Abschwächung der statistischen CS-US-Kontingenz durch alleinige Präsentation des CS oder des US auf den evaluativen Konditionierungseffekt kaum einen Einfluss hat (Baeyens, Hermans & Eelen, 1993). Mit diesen Befunden zusammenhängend belegen mehrere Untersuchungen auch die Lösungsresistenz von EC, wobei eine wiederholte Darbietung des CS ohne den US die konditionierte CS-Valenz kaum beeinträchtigt (De Houwer, 2001; De Houwer et al., 2001; Walther, 2002). Es ist offensichtlich, dass einem Konsumenten, dessen Einstellung zu einem Produkt konditioniert

wurde, im realen Setting das Produkt nicht jedes Mal in Verbindung mit dem unkonditionierten Stimulus begegnen wird. Diese und weitere Befunde verleihen der EC eine besondere Stärke bei der Erklärung von Werbe- und sozialpsychologischen Phänomenen (vgl. Walther, Nagengast & Trasselli, 2005).

3.1.3 Einstellungsänderung zweiter Ordnung: Der sensorische Präkonditionierungseffekt

Studien zufolge ist der Durchschnittsamerikaner jeden Tag 300-400 Mal Werbebotschaften ausgesetzt (vgl. Pratkanis & Aronson, 1991). Dass dieser Art von Botschaften in den meisten Fällen wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird und sie von den Rezipienten peripher und/oder unbewusst wahrgenommen werden, liegt somit nahe. Das Phänomen der unbewussten Einstellungsänderung lässt sich durch Befunde der EC auch deutlich erklären. Es besteht Evidenz, dass EC auch in Abwesenheit der bewussten CS-US-Kontingenzwahrnehmung erfolgen kann (Field, 2001; Olson & Fazio, 2001; De Houwer et al., 2001). Dies äußert sich unter anderem dadurch, dass Versuchsteilnehmer im Rahmen von experimentellen Studien zum Bild-Bild-Paradigma normalerweise nicht wissen, warum sie ein bestimmtes Gesicht nach erfolgter Konditionierung weniger oder mehr mögen⁴. Personen können ihre Einstellung gegenüber Objekten, Individuen oder Ereignissen demnach ohne bewusste Wahrnehmung der Valenzquelle (US) bilden, die zur Einstellungsänderung geführt hat. Experimentelle Evidenz dazu bieten auch Olson und Fazio (2001) in ihrem Wortvalenz-Bilder-Paarungsexperiment. Dass Einstellungsänderungen innerhalb eines EC-Paradigmas unbewusst ablaufen können, kann weiterhin auf Basis des in der EC beobachtbaren sensorischen Präkonditionierungseffekts angenommen werden. Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass der erworbene affektive Wert eines CS auf vorherige - mit dem CS assoziierte - Objekte oder Ereignisse transferiert werden kann (Hammerl & Grabitz, 1996). Dieses Phänomen impliziert, dass EC nicht auf eine unmittelbare Paarung zwischen einem neutralen und einem unkonditionierten Stimulus beschränkt ist. Somit kann bei bestehender assoziativer Verbindung zwischen einem CS₁ und einem CS₂ die nachträgliche Konditionierung des CS₂ (infolge der gemeinsamen

⁴ In dem von Levey und Martin (1975) ursprünglich entwickelten Bild- Bild- Konditionierungsparadigma werden Bilder von Gesichtern mit positiver und negativer Valenz (US) gleichzeitig mit neutralen Bildern von Gesichtern (CS) präsentiert.

Präsentation mit einem US) eine Valenzveränderung des mit dem CS₂ ursprünglich verbundenen CS₁ hervorrufen. Dieser Mechanismus lässt sich durch das referentielle System erklären (Baeyens, Eelen, Van den Bergh & Crombez, 1992). Durch das gemeinsame Auftreten zweier Stimuli (CS₁-CS₂) bildet sich im Gedächtnis eine assoziative Verknüpfung zwischen diesen. Die nachträgliche Valenzänderung des CS₂ führt somit zur Übertragung der neu erworbenen Valenz auf den ursprünglich assoziierten CS₁.

Anhand des sensorischen Prækonditionierungseffektes, auch von Walther (2002) zur Erklärung des *Spreading Attitude Effect* herangezogen, werden die negativen Auswirkungen eines an einem Medienskandal beteiligten Politikers für eine politische Partei ersichtlich. Demnach sollte die Teilnahme eines Politikers (CS₂) an einem negativen Ereignis (US) sich negativ auf die mit dem Politiker assoziierte Partei (CS₁) auswirken. Der negative Medienskandal wird sich sogar dann auf die Bewertung der Partei negativ auswirken, wenn letztere nicht in direktem Zusammenhang mit dem Medienskandal in Erscheinung tritt. Weiterhin sollte der negative Einfluss des Medienskandals für die politische Partei auch bestehen, wenn Politiker und Partei nachträglich nicht mehr gemeinsam präsentiert oder erwähnt werden. Als Voraussetzung stellt sich jedoch eine ausreichend starke assoziative Verbindung zwischen einem Politiker und seiner politischen Partei heraus. Dieser Einfluss kann auch auf Basis des US-Revaluationseffektes vorhergesagt werden und wird im folgenden Kapitel näher beschrieben.

3.1.4 Assoziative Verbindung zwischen Politikern und Parteien: Der US-Revaluationseffekt

Der US-Revaluationseffekt (Baeyens, Eelen, Van den Bergh, & Crombez, 1992), beschreibt einen weiteren auf assoziativen Prinzipien beruhenden Prozess, bei dem manipulierte Veränderungen eines Politikers (US) entsprechende Veränderungen in der Valenz einer Partei (CS) verursachen können. Die in der klassischen Konditionierungsliteratur von Mackintosh (1983) und Rescorla (1988) beschriebene US-Revaluations-Prozedur wird anhand des folgenden prototypischen Versuchsablaufs veranschaulicht: Als erstes wird durch die Paarung eines CS mit einem US eine CS-US Kontingenzt hergestellt. Darauf folgend wird durch Konditionierung ausschließlich die Valenz des US umbewertet (*Revaluation*), also mit Stimuli entgegengesetzter Valenz gepaart. Zuletzt wird die CS-Valenz getestet. Das Ausmaß, in dem sich die Valenz des CS

aufgrund der Veränderung der US-Valenz in die Richtung der US-Valenz verändert, stellt die Größe des US-Revaluationseffektes dar. Eine im evaluativen Konditionierungskontext dazu durchgeführte Untersuchung von Baeyens, Eelen, Van den Bergh und Crombez (1992) zeigte dass, nachdem eine konditionierte Assoziation zwischen positiven oder negativen (US) und neutralen Bildern (CS) hergestellt wurde, eine nachträgliche Darbietung der positiven/negativen Bilder (US) mit Adjektiven gegensätzlicher Valenz, die Valenz der US-Bilder veränderte. Dies bewirkte auch eine Veränderung der CS-Valenz, obwohl der CS in keiner Phase der Untersuchung mit den Adjektiven präsentiert wurde. Dieses Phänomen impliziert, dass Evaluative Konditionierung nicht nur der Einstellungsbildung (durch CS-US-Paarungen) dienlich ist, sondern dass bereits gebildete Einstellungen zu einem Objekt (CS), durch Veränderung der Einstellung zu den assoziierten Objekten (US), ebenfalls verändert werden können. Nach diesem Prinzip hätte sich auch das über David Hasselhoff (US) im Internet verbreitete Video, in dem er angetrunken auf dem Boden liegend einen Hamburger aufzuessen versucht und sich währenddessen vor seiner Tochter wegen seines Alkoholkonsums rechtfertigt, negativ auf die Bewertung der mit ihm assoziierten TV-Serien (z.B. „Baywatch“ oder „Knight Rider“) und -Merchandising auswirken müssen. Die Einstellungsänderung kann ohne weitere Paarung des CS mit dem US erfolgen, so dass alleine die Revaluation des US (z.B. David Hasselhoff) ausreichend für die Revaluation des CS (z.B. „Baywatch“) ist. Der Mechanismus, der dem Revaluationseffekt unterliegt, lässt sich analog zur sensorischen Präkonditionierung durch das referentielle System erklären. Durch das gemeinsame Auftreten zweier Stimuli (CS-US) bildet sich im Gedächtnis eine assoziative Verknüpfung zwischen diesen. Die nachträgliche Revaluation des US führt daraufhin zu einer Übertragung von dessen neu erworbener Valenz auf den assoziierten CS (vgl. De Houwer, Thomas & Baeyens, 2001; Baeyens et al., 1992). Der potentielle Einfluss der Abwertung eines Politikers (US) auf die Bewertung einer assoziierten politischen Partei (CS) kann somit ebenfalls auf Basis des US-Revaluationseffektes vorhergesagt werden. Dieser Effekt wird der Verständlichkeit halber in der vorliegenden Arbeit als Politiker-Revaluationseffekt bezeichnet.

Untersuchungen, in denen eine CS-Valenz durch Revaluation des US verändert wurde, weisen auf asymmetrische Effekte der Einstellungsänderungen in Abhängigkeit der US-Valenz hin (Walther, Gawronski, Blank & Langer, 2009). Dies könnte bedeuten, dass der Einfluss von negativer US-Revaluation auf den CS größer für ursprünglich positive US ist, als es der Einfluss von positiver Revaluation eines zuvor negativen US auf den CS ist.

Auch weitere Studien belegen, dass die Konditionierung durch negative US-Stimuli stärker sein könnte als die durch positive US-Stimuli. Dies wurde unter anderem von Forschergruppen in Geschmackskonditionierungs-Experimenten nachgewiesen (z.B. Baeyens, Eelen, Van den Bergh & Crombez, 1990). Die Befunde stehen im Einklang mit der zuvor betriebenen Forschung zum „Negativity Bias“, wonach die Auswirkung von negativer Information auf die Einstellungsänderung vorwiegend stärker ist als die von positiver Information (Cacioppo & Bernston, 1994; Cacioppo, Gardner & Bernston, 1997; Ito, Larsen, Smith & Cacioppo, 1998). Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass negative Informationen einen größeren diagnostischen Wert als positive Informationen besitzen (Fiedler, Walther & Nickel, 1999). Ebenfalls ist es möglich, dass negative Informationen aufgrund der tiefergehenden Verarbeitung besser erinnert werden (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001; Bless, Hamilton, & Mackie, 1992)⁵.

Eine Untersuchung von Baeyens, Eelen, Van den Bergh und Crombez (1992) zur zeitlichen Stabilität des US-Revaluationseffekts zeigte, dass der Einfluss der US-Revaluation auf den CS sogar einen Monat nach erfolgter Revaluation stabil blieb, obwohl die revaluierte US-Valenz mit der Zeit schwächer wurde (sich jedoch immer noch signifikant von der ursprünglichen US-Valenz unterschied). Eine weitere Untersuchung von Walther, Gawronski, Blank und Langer (2007) belegte eine Zunahme des US-Revaluationseffekts über die Zeit hinweg. In einer Nacherhebung, die eine Woche nach der Konditionierung erfolgte, zeigte sich eine Polarisierung der CS-Valenz in Richtung des revaluierten US. Dieser Effekt trat auf, obwohl Probanden in der Nacherhebung die Informationen, die mit dem US gepaart wurden, schlechter als unmittelbar nach der Konditionierung abrufen konnten. Dieser Befund weist Analogien zum *Sleeper Effect* auf, bei dem die Einstellungsänderungen entgegengesetzt proportional zur Erinnerung an die Quelle verlaufen (Pratkanis, Greenwald, Leippe & Baumgardner, 1988). Übertragen auf den Einfluss von negativen Informationen zu einem Politiker auf die Bewertung einer assoziierten Partei könnte dies implizieren, dass durch negative Informationen zu einem Politiker Veränderungen der öffentlichen Meinung zu einer Partei eintreten könnten, obwohl die Öffentlichkeit sich an das negative Ereignis oder den Politiker nicht mehr erinnern kann.

⁵ Widersprüche bei der Überlegenheit der negativen über die positive US-Revaluation werden allerdings durch eine neuere Untersuchung von Unkelbach, et al. (2008) aufgedeckt. Die Autoren fanden heraus, dass durch das Heranziehen der „density hypothesis“ die anhand impliziter Messmethoden beobachteten Konditionierungsasymmetrien aufgrund der schnelleren Enkodierung und Kategorisierung von positiven Informationen in Vergleich zu negativen Informationen erklärt werden können.

3.1.5 Zwischenfazit

Die praktische Anwendung von Konditionierungsprinzipien zur Untersuchung von Einstellungsänderungs-Prozessen - sowie zur Klärung der Fragestellung der vorliegenden Studie - ist allerdings nur schwer umsetzbar. Dies liegt an der Tatsache, dass es nicht immer ersichtlich ist, ob ein Einstellungsobjekt einen konditionierten oder einen unkonditionierten Stimulus darstellt. Bezogen auf diesen Aspekt unterscheiden sich die Vorhersagen auf Basis des sensorischen Präkonditionierungseffektes und des US-Revaluationseffektes hauptsächlich voneinander. Es bleibt somit offen, ob und wann ein Politiker oder eine politische Partei im Konditionierungsinne einen CS oder eher einen US darstellt⁶. Dementsprechend bleibt ebenfalls die Frage nach dem zur Untersuchung der Fragestellung der vorliegenden Studie herangezogenen Konditionierungsparadigma ungeklärt: Inwiefern kann und sollte auf die Erkenntnisse zum sensorischen Präkonditionierungseffekt oder zum US-Revaluationseffekt Bezug genommen werden? Davon abgesehen ist im Rahmen von Konditionierungsmodellen bisher wenig über die Rahmenbedingungen, unter denen der Revaluationseffekt bei politischen Parteien auftreten kann, erforscht worden. Weiterhin werden durch die Anwendung von Konditionierungsprinzipien Rahmenbedingungen erkennbar, wie es z.B. der Fall der Konditionierbarkeit eines Stimulus in der Abhängigkeit von dessen Vertrautheit und Salienz darstellt (Domjan & Burkhard 1986; McSweeney & Bierley 1984; Shimp, Stuart & Engle, 1991). Demnach zeigen Ergebnisse der Konditionierungsforschung, dass es schwerer ist, eine Reaktion auf vertraute Stimuli als auf unvertraute Stimuli zu konditionieren (Shimp, Stuart & Engle, 1991)⁷. Aus diesen Gründen sind ausschließlich auf Konditionierungsmodellen beruhende Vorhersagen bezüglich des Eintretens des Revaluationseffektes bei politischen Parteien nur schwer möglich. Anhand der Assoziativen Netzwerktheorie können jedoch breitere Vorhersagen auch unter Einbezug von kontextuellen Rahmenbedingungen (wie z.B. die Vertrautheit eines Stimulus, erfasst durch dessen Assoziationssetgröße) in Hinblick auf das Auftreten des Revaluationseffektes getroffen werden (Till, 1998; Till & Shimp, 1998; Anderson, 1983a, b; Collins & Loftus, 1975). Auf dieses Modell soll im nächsten Kapitel näher eingegangen werden.

⁶ Nach der Stimulus-Substitutionstheorie von Jones (1962) könnte zum Beispiel nach wiederholter Konditionierung eines Stimulus dieser die Rolle eines unkonditionierten Stimulus einnehmen und somit eine äquivalente unkonditionierte Reaktion auslösen.

⁷ Expositionseffekte wie z.B. der *mere exposure effect* (Zajonc, 1968), also die Tatsache, dass durch die wiederholte Darbietung eines Einstellungsobjektes die Einstellung zu diesem positiv beeinflusst werden kann, sind durch Konditionierungsmodelle ebenfalls nicht erklärbar.

3.2 Kognitive Modelle der Einstellungsänderung

Mit der kognitiven Wende in den sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts ging auch die Verdrängung des Behaviorismus und somit der S-R-Theorien zugunsten der kognitiv orientierten Theorien einher (Miller, 2003). Auslöser für den Paradigmenwechsel war unter anderem die Kritik von Noam Chomsky an dem Behaviorismus (Chomsky, 1959) sowie sein Beitrag für die allgemeinen Sprachwissenschaften bezüglich einer angeborenen Universalgrammatik. Als einflussreich erwiesen sich ebenfalls die Arbeiten von Albert Bandura (1965) zum sozialen Lernen. Demnach zeigte sich eine Interessenverlagerung der Wissenschaftlergemeinschaft auf die Untersuchung von kognitiven Prozessen (Miller, 2003), womit die Erforschung von Prozessen der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung gemeint ist⁸. Im Sinne der Lerntheorien fand weniger eine phänomenologische Veränderung der Untersuchungsparadigmen statt, sondern vielmehr eine Veränderung ihrer Betrachtung. Somit gehen kognitivistische Lerntheorien davon aus, dass Lernen durch Prozesse und Zustände des Organismus beeinflusst wird, die zwischen Stimulus und Reaktion (S-O-R) liegen (vgl. Edelman, 1996). Demnach wurde angenommen, dass beim Lernen weit komplexere Vorgänge als die passive Bildung neuer Stimulus-Reaktions-Verknüpfungen ablaufen. Auch klassische Konditionierungsprozesse werden als aktiver Prozess verstanden, bei dem der Organismus etwas über die Beziehung zweier Ereignisse lernt und weniger als automatische Prägung von Stimulusverbindungen (Rescorla, 1988). Die Wechselwirkung zwischen dem inneren kognitiven System und den von außen aufgenommenen Informationen steht somit im Vordergrund. Der Organismus lernt unter Einbeziehung bereits vorhandener Informationen, wodurch neue Informationen in ein bereits bestehendes und organisiertes Wissensnetz hinzugefügt werden (Neisser, 1976). Auf ähnlicher Weise, wie Lernprozesse durch die kognitiven Prozesse beschrieben werden können, lässt sich das kognitive Paradigma zur Erklärung der Ausbildung von Einstellungen heranziehen. Danach lassen sich Einstellungen als Gedächtnisrepräsentationen verstehen, die aus der Summe der mit einem Einstellungsobjekt assoziierten Einstellungen entstehen (Fazio, 1986; Fazio, Ledbetter & Towles-Schwen, 2000). Im folgenden Kapitel werden einige kognitiv orientierte Informationsverarbeitungsmodelle vorgestellt und deren Rolle bei der Ausformung und Veränderung von Einstellungen erläutert. In diesem Kapitel wird als erstes auf das assoziative Netzwerkmodell von Andersons (1976) und auf das Inklusions-

⁸ also interne kognitive Prozesse wie z.B. wahrnehmen, denken, urteilen, speichern und erinnern.

Exklusionsmodell von Schwarz und Bless (1992a) eingegangen. Anschließend werden die kognitive Dissonanztheorie (Festinger, 1957) sowie die Balance Theorie (Heider, 1946) und das Kongruenzmodell von Osgood & Tannenbaum (1955) vorgestellt.

3.2.1 Das Assoziative Netzwerkmodell

Die im vorherigen Kapitel vorgestellten Konditionierungsmodelle sowie assoziative Lernprinzipien im Allgemeinen lassen sich mit der vom Assoziativen Netzwerkmodell angenommenen Netzwerkkonzeption des Gedächtnisses erklären. Diesem Ansatz nach besteht das Gehirn aus mehreren Knoten, die anhand von assoziativen Verknüpfungen miteinander verbunden sind (Anderson, 1976; Collins & Loftus, 1975; Rumelhart, Hinton & McClelland, 1986). Als Beispiel kann die evaluative Konditionierung genannt werden, bei der durch die Paarungen von zwei Knoten (CS und US) eine assoziative Verknüpfung zwischen den Knoten geschaffen wird. Somit wird die Valenz des US-Knotens durch die assoziative Verbindung zu dem CS auf diesen übertragen.

Auf Basis des Assoziativen Netzwerkmodells bildet die Gesamtmenge an assoziativen Verbindungen zu einem beliebigen Gedächtnisknoten ein assoziatives Set. Entsprechend der Theorie des Assoziativen Netzwerkmodells wird somit nach wiederholter gemeinsamer Präsentation eines Politikers und seiner Partei eine assoziative Verknüpfung zwischen beiden aufgebaut, womit der Politiker zu einem Teil des Assoziationssets der Partei und entsprechend die Partei zum Teil des assoziativen Sets des Politikers wird (Anderson, 1976, 1983b; Berger & Mitchell, 1989; Fazio, Powell & Williams, 1989; Martindale, 1991). Entsprechend der Hebb-Lernregel (Hebb, 1949) wird durch die wiederholte Paarung von Gedächtnisknoten die Stärke der assoziativen Verknüpfungen zwischen den gepaarten Gedächtnisknoten verstärkt (Martindale, 1991; Meyers-Levey, 1989). Weiterhin bestimmt die Größe des assoziativen Sets eines Knotens auf Basis des *spreading activation*-Prinzips die Wahrscheinlichkeit, dass bei seiner Aktivierung ein bestimmter verknüpfter Knoten ebenfalls aktiviert wird (Anderson, 1983a, b; Collins & Loftus, 1975). Nach dem *spreading activation*-Prinzip wird somit bei Aktivierung eines Knotens (z.B. Partei) ein Wettbewerb zwischen mit diesem verbundenen Einstellungsobjekten (z.B. bestimmte Politiker, Themen oder Meinungen) erzeugt, was eine niedrigere Aktivierungswahrscheinlichkeit eines mit dem Knoten (z.B. Partei) assoziierten Einstellungsobjekts (z.B. Politiker) herbeiführen kann (Anderson, 1983a). Der

Netzwerktheorie nach wird somit mit zunehmender Größe des Assoziationssets eines Einstellungsobjektes (z.B. Anzahl der mit der CSU assoziierten Politiker) die Wahrscheinlichkeit abnehmen, dass bei deren Aktivierung ein bestimmtes verknüpftes Einstellungsobjekt (z.B. zu Gutenberg) ebenfalls aktiviert wird (Anderson, 1983a, b; Collins & Loftus, 1975).

Zusammengefasst wird die Aktivierungswahrscheinlichkeit eines bestimmten Politikers oder seiner Partei sowohl durch die Häufigkeit des gemeinsamen Auftretens⁹ sowie der Größe beider Assoziationssets bestimmt. In diesem Kontext sei zu erwähnen, dass, je häufiger ein bestimmter Politiker und seine Partei in Verbindung gebracht werden, desto wahrscheinlicher ein Valenztransfer von einem zum anderem erfolgen kann. Ob im Endeffekt die Partei oder ein bestimmter Politiker von diesem Prinzip profitieren wird, hängt wiederum von der Valenz des anderen ab. Deutlich wird allerdings, dass unter Rückbezug auf die assoziative Netzwerktheorie, sich Medienskandale über einen Politiker negativ auf dessen Bewertung und auf das Image von der mit ihm assoziierten Partei auswirken können. Darüber hinaus können anhand der assoziativen Netzwerktheorie sozialpolitische Befunde zum Einfluss der Bewertung eines Politiker auf die Einstellungen zur Partei in Abhängigkeit der Zeitdauer, über die der Politiker seine Partei repräsentiert hat, erklärt werden (Snidermann, Brody & Tetlock, 2001; Kap. 2.2.3). Demnach könnte entsprechend der Hebb'schen Lernregel das wiederholte Auftreten eines Politikers mit einer bestimmten Partei mit einer stärkeren assoziativen Verbindung und somit mit einem wahrscheinlicheren Einstellungstransfer vom Kandidaten zur Partei einhergehen. Die auf Basis der Assoziativen Netzwerktheorie getroffenen Vorhersagen zum Einfluss der Abwertung eines Politikers auf die Bewertung seiner politischen Partei weisen offensichtliche Parallelen zu den zuvor vorgestellten Vorhersagen auf Basis des sensorischen Prädiktionierungseffektes (Kap. 3.1.2) und des US-Revaluationseffektes (Kap. 3.1.3) auf. Allerdings macht die Assoziative Netzwerktheorie auf Rahmenbedingungen aufmerksam, bei denen auf Konditionierungsmodelle beruhende Erklärungsansätze zu kurz kommen. So wird der Assoziativen Netzwerktheorie nach die Größe der Assoziationssets von Parteien und Politikern einen moderierenden Einfluss auf den Valenztransfer zwischen Politikern und Parteien ausüben, wobei Parteien mit kleineren

⁹ (Hebb'sche Lernregel: siehe Hebb, 1949; Martindale, 1991)

Assoziationssets (z.B. aufgrund wenig bekannten Politikern) stärker von der Abwertung eines assoziierte Politikers betroffen sein sollten.

3.2.2 Inklusions-Exklusionsmodell

Ein konstruktivistisches Modell, welches zur Erklärung von Einstellungsänderungsprozessen herangezogen werden kann, ist das Inklusions-Exklusionsmodell (IEM) von Schwarz und Bless (1992a). Der Theorie nach sind evaluative Urteile kontextabhängig (Schwarz & Bohner, 2001) und werden demzufolge auf Basis der momentan verfügbaren Informationen getroffen. Eine zentrale Modellannahme lautet, dass evaluative Urteile auf Basis von mentalen Repräsentationen getroffen werden. Es wird davon ausgegangen, dass bei einem evaluativen Urteil zum Urteilszeitpunkt eine mentale Repräsentation des Zielobjekts und eine mentale Repräsentation eines Vergleichsstandards gebildet werden. Welcher Standard zum Vergleichszweck herangezogen wird, beruht auf Kategorisierungsentscheidungen, die in Abhängigkeit der verfügbaren Informationen über das Zielobjekt erfolgen. Die Bildung einer mentalen Repräsentation des Zielobjektes und des Vergleichsstandards ist somit kontextabhängig, da Individuen im Moment der Repräsentationsbildung nicht ihr vollständiges Wissen über bestimmte Stimuli abrufen können. Infolgedessen basiert die Konstruktion der mentalen Repräsentationen auf Informationen, die am leichtesten zugänglich sind (Bodenhausen & Wyer, 1987; Higgins, 1989). Dem Modell nach beeinflusst die Kategorisierung von Informationen deren Inklusion oder Exklusion von der mentalen Repräsentation des Zielobjektes, was das Auftreten von Assimilations- oder Kontrasteffekten moderiert¹⁰. So wird beispielsweise umso wahrscheinlicher ein Exemplar zur Bildung einer mentalen Repräsentation der Kategorie herangezogen, je größer die Merkmalsübereinstimmung mit der Kategorie ist (vgl. Brewer, 1988; Srull & Wyer, 1989). Infolgedessen werden auch Assimilationseffekte wahrscheinlicher, d.h. die Bewertung der Kategorie wird von einem bestimmten zugänglichen Exemplar (Kontextinformation) beeinflusst. Analog dazu würde z.B. der Grad an Repräsentativität eines Politikers (z.B. zu Guttenberg) für eine zu bewertende politische

¹⁰ Diese werden demnach durch moderierende Variablen, wie z.B. die Repräsentativität der Information zur Zielkategorie (Strack, Schwarz & Gschneider, 1985), Konversationsnormen (Schwarz, Strack & Mai, 1991; Strack, Martin & Schwarz, 1988), das Bewusstmachen der Primingepisode (Lombardi, Higgins & Bargh, 1987) oder Positionierungseffekte von Fragen (Ottati et al., 1989), beeinflusst (vgl. Schwarz & Bless, 1992b).

Partei (z.B. CSU) darüber bestimmen, ob der Politiker im Moment der Parteibewertung in die mentale Repräsentation der politischen Partei (z.B. CSU) inkludiert wird und somit, ob die politische Partei die Valenz des Politikers annimmt (Wänke & Bless, 2000). Aus diesen Modellvorhersagen wird ersichtlich, dass eine negative Umbewertung eines Politikers nicht zwangsläufig schädlich für die mit ihm assoziierte politische Partei sein muss, sofern dieser für die Partei nicht stark repräsentativ ist. Ferner können sogar positive Konsequenzen für eine Partei entstehen, sofern der abgewertete Politiker von der mentalen Repräsentation der Partei exkludiert wird (Kontrasteffekt).

Die Eignung des Inklusions-Exklusionsmodells zur Erklärung des negativen Einflusses eines Politikers auf die Bewertung einer assoziierten Partei kann weiterhin aufgrund experimenteller Befunde angenommen werden. So konnten z.B. Schwarz und Bless (1992b) mittels einer Studie den Einfluss von negativen Informationen über einen Politiker auf die Bewertung der allgemeinen Glaubwürdigkeit von Politikern nachweisen. Durch die Erhöhung der Zugänglichkeit eines unglaubwürdigen Politikers (Uwe Barschel) und den mit diesem assoziierten Medienskandal (Barschel-Affäre) konnte experimentell die Glaubwürdigkeit von Politikern im Allgemeinen beeinträchtigt werden. Weitere präsentierte Politiker, die nicht an der Affäre beteiligt gewesen waren, wurden dagegen als Vergleichsstandard herangezogen und aufgrund von Kontrasteffekten besser bewertet. Bless und Schwarz (1998) haben in einer weiteren Studie untersucht, inwiefern in Abhängigkeit der aktivierten Repräsentation eines Politikers und der damit einhergehenden Kategorisierung, Assimilations- oder Kontrasteffekte bei der Bewertung einer politischen Partei auftreten. Durch gezielte Fragen zu dem positiv bewerteten Politiker Richard von Weizsäcker (CDU- Parteimitglied und damaliger Bundespräsident) wurde eine Exklusion oder Inklusion von der Partei CDU verursacht. Die Fragen bezogen sich entweder auf seine Amtszeit als Bundespräsident (die ihn von seiner Aktivität in der CDU ausgeschlossen hat, aufgrund der mit dem Präsidentenamt einhergehenden Neutralität) oder auf seine Parteimitgliedschaft. Bei der Studie stellte sich heraus, dass die CDU schlechter bewertet wurde, wenn sich die Fragen auf die Amtszeit als Bundespräsident als auf die Parteimitgliedschaft von Weizsäcker bezogen. Die Ergebnisse wiesen auf ein Substraktionseffekt hin, wonach eine verminderte Positivität des Zielobjektes (CDU) eingetreten ist, da weniger positive Informationen (zu von Weizsäcker) in die mentale Repräsentation der CDU mit eingeflossen sind.

3.2.3 Kongruenztheorien: Kognitive Dissonanztheorie und triadische Konsistenzmodelle

Die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1957) ist den Konsistenztheorien bzw. Kongruitätstheorien zuzuordnen und stellt eine der einflussreichsten Theorien in der Sozialpsychologie dar (vgl. Fischer & Wiswede, 2009). Die Theorie baut auf die Grundannahme, dass Individuen nach einem möglichst stabilen psychischen Gleichgewicht und nach Konsonanz von Kognitionen streben. Kognitionen werden als Wissen, Meinungen oder Überzeugungen eines Menschen in Bezug auf die Umwelt, sich selbst oder auf das eigene Verhalten definiert, die weiterhin auch Einstellungen beinhalten können (Festinger, 1957). Durch die Dissonanz einzelner kognitiver Elemente (z.B. Einstellungen, Überzeugungen oder Verhaltenskonsequenzen) wird ein als unangenehm erlebter Spannungszustand in einem Individuum ausgelöst, der es zur Aufhebung dieses Zustandes bewegen wird. Dabei ergibt sich die Stärke des Drucks zur Dissonanzreduktion aus der Stärke der Dissonanz (Festinger, 1957). Laut Festinger gibt es drei Wege, durch die Dissonanz reduziert werden kann: a) durch Änderung eines oder mehrerer Elemente in einer dissonanten Kognitions-Beziehung (z.B. Verhalten oder Einstellungen), b) durch Hinzufügung weiterer konsonanter Elemente und c) durch Reduktion der Wichtigkeit der dissonanten Elemente. Kognitive Dissonanzreduktionsprozesse sind vor allem nach getroffenen Entscheidungen (z.B. Brehm, 1956), enttäuschten Erwartungen (z.B. Doob et al., 1969) und als Konsequenz auf einstellungskonträres Verhalten (z.B. Festinger & Carlsmith, 1959) anzutreffen (vgl. Fischer & Wiswede, 2009). Das Individuum wird infolge einer erlebten Dissonanz versuchen, diese zu reduzieren, indem es entweder seine Einstellungen und Überzeugungen anpasst oder Situationen vermeidet, in denen Dissonanz entsteht bzw. gefördert wird. Die Folge dieses Verhaltens kann unter anderem auch zur selektiven Wahrnehmung von Informationen, wie beispielsweise von dargebotenen Medieninhalten, führen. Demnach kann auf Basis der kognitiven Dissonanztheorie unterstellt werden, dass Individuen während ihres Kommunikationsverhaltens nach Informationen suchen, die ihre bestehenden Einstellungen, Meinungen sowie ihr Verhalten bestätigen bzw. verstärken (*selective exposure*¹¹). Weiterhin kann Dissonanz als Schutz vor Einstellungsänderungsversuchen aufgefasst werden und selektive Informationsaufnahme- und Speicherungsprozesse (*selective perception* und

¹¹ Für einen tiefergehenden Einblick siehe Sears & Freedman (1967).

selective retention) zur Dissonanzreduktion aktivieren. Somit ist laut kognitiver Dissonanztheorie (Festinger, 1957) auch denkbar, dass Personen mit einer bereits gefestigten Meinung zu einem Einstellungsobjekt (z.B. zu einem bestimmten Politiker oder einer Partei) bei negativer Berichterstattung zunächst dazu tendieren werden, diese Information zu ignorieren, als ihr etabliertes Wertesystem umzustellen. Auf die Bedeutung von Selektionsprozessen für die Informationsaufnahme von Rezipienten wurde bereits im Jahre 1944 durch die Forscher Lazarsfeld, Berelson und Gaudet hingewiesen. Im Rahmen der Erie-County Studie zur US-Präsidentschaftswahl 1940 konnten die Autoren feststellen, dass sich Teilnehmer verstärkt den Wahlkampfinformationen derjenigen Partei aussetzen, die sie bereits anfänglich bevorzugten. Weitere Evidenz dazu bietet Lazarsfeld (1948) durch die Beschreibung des Phänomens, dass politische Kampagnen existierende Parteipräferenzen normalerweise eher stärken als sie schwächen. Analog dazu gehen Berelson und Steiner (1972) davon aus, dass Menschen verstärkt kommunikative Botschaften wahrnehmen, die ihre eigenen Ansichten bekräftigen oder diesen entsprechen.

In den letzten 50 Jahren fand die kognitive Dissonanztheorie eine weitverbreitete Anwendung in verschiedenen Forschungsfeldern; unter anderem im Bereich der Kommunikationspsychologie (Griffin, 2006), der Werbe- und Marketingspsychologie (Rice, 1997) sowie der Gesundheitspsychologie (Stone, Aronson, Crain, Winslow & Fried, 1994). Auch im Feld der Wahlforschung wurde die kognitive Dissonanztheorie zur Erklärung von politischen Einstellungen herangezogen. Zum Beispiel konnte anhand verschiedener Studien (Anderson & Guillory, 1997; Nadeau & Blais, 1993) gezeigt werden, dass Einstellungen nach einer Wahlentscheidung in Richtung der getroffenen Wahlentscheidung verändert bzw. bekräftigt werden. Dies hat zur Folge, dass Einstellungen somit kongruent zum Verhalten stehen, was positiv erlebt wird. Weiterhin gehen einige Autoren davon aus, dass nach einer getroffenen Wahlentscheidung selektive Informationsverarbeitungsprozesse in Gang gesetzt werden, durch die inkongruente negative Informationen zum gewählten Politiker bzw. der gewählten Partei verleugnet oder sogar ausgeblendet werden können (Akerlof & Dickens, 1982). Eine exemplarische Studie zur Untersuchung der psychologischen Reaktion von Wählern nach der Bekanntgabe der Wahlergebnisse stellt die für die in den USA durchgeführte Analyse von Beasley und Joslyn (2001) dar. Mittels einer Regressionsanalyse wurden die Einstellungen zu den jeweiligen Präsidentschaftskandidaten (mehrere Kandidaturperioden zwischen 1972 und 1996) vor und nach der Wahl miteinander verglichen. Die Ergebnisse bestätigten, dass das Wahlverhalten eines Wählers einen Einfluss

auf seine Einstellung zum Kandidaten ausübte. Demnach hatten diejenigen, die an der Wahlentscheidung teilgenommen hatten, stärker polarisierte Einstellungen als Nichtwähler.

Die Eignung von Kongruenzmodellen zur Erklärung der Wirkung negativer Medienberichterstattung über einen Politiker auf die Bewertung einer assoziierten politischen Partei wird durch die Balancetheorie (Heider, 1958) und das Kongruenzmodell von Osgood und Tannenbaum (1955) bekräftigt. Analog zur kognitiven Dissonanztheorie nimmt Heider (1946, 1958) in seiner Balancetheorie an, dass Menschen eine Konsistenz zwischen ihren Kognitionen anstreben. Dabei geht er explizit auf die Beziehung zwischen verschiedenen Einstellungsobjekten ein, beziehungsweise darauf, wie Personen ihre Beziehungen zu anderen Personen und zu ihrer Umgebung wahrnehmen (Heider, 1958). Die Struktur der Beziehungskonstellation besteht in Heiders Balancetheorie aus drei Elementen (Beziehungstriaden), die entweder der Beziehung zwischen einer Person (P) und einer anderen Person (O) und einem Objekt (X), oder der Beziehung zwischen drei Personen entsprechen kann. Die Beziehungen zwischen den einzelnen Elementen können entweder positiver oder negativer Natur sein. Eine Triade ist laut Heiders Theorie dann balanciert, wenn die Anzahl an positiven Beziehungen gleich drei oder eins ist. Entgegengesetzt dazu ist eine Triade dann unbalanciert, wenn die Anzahl an negativen Beziehungen in der Triade gleich eins oder drei ist. Infolge einer unbalancierten Beziehung zwischen verschiedenen Einstellungskomponenten wird ein Spannungszustand ausgelöst, der ein Individuum zur Aufhebung der unbalancierten Beziehung bewegen wird. Die Spannungsreduktion erfolgt, indem die Beziehung zu einem der beiden Einstellungsobjekte verändert wird. Es besteht somit die Tendenz, nicht balancierte Strukturen in balancierte umzustrukturieren, da diese als angenehmer empfunden werden (Heider, 1958). In Bezug auf die Fragestellung der vorliegenden Arbeit, sollte sich die Abwertung eines Politikers im Sinne der Balancetheorie negativ auf die Einstellung zu der mit ihm assoziierten politischen Partei auswirken, um eine balancierte kognitive Beziehungsstruktur erhalten zu können (sofern sich die Partei vom Politiker nicht distanziert). Aber auch Aussagen zum moderierenden Einfluss einer Quelle auf die Wirkung negativer Information über einen Politiker können auf Basis der Balancetheorie getroffen werden. Diese werden im kommenden Abschnitt anhand des abgeleiteten Kongruenzmodells näher dargestellt.

Auf Basis der Balancetheorie entwickelten Osgood und Tannenbaum (1955) das Kongruenzmodell, was zur Erklärung der Effekte von Massenkommunikation in Abhängigkeit der Beziehung zu einer Kommunikationsquelle herangezogen wurde. Das

Modell geht der Fragestellung nach, wie ein Rezipient seine kognitive Kongruenz wiederherstellt, nachdem er einer zur eigenen Einstellung diskrepanten Berichterstattung ausgesetzt wurde. Demnach beruht die Kongruenztheorie von Osgood und Tannenbaum (1955) auf den folgenden drei Variablen: Die Einstellung einer Person (P) zu einem Objekt (O), über das kommuniziert wird, und die Quelle (S), die eine wertende Botschaft über das Objekt (O) verbreitet. Hat zum Beispiel eine Person (P) eine positive Einstellung, sowohl zu einem bestimmten Politiker (z.B. Cem Özdemir = S) als auch zum Ausstieg aus der Atomkraftwerkenergie (O), und der Politiker äußert sich positiv gegenüber dem Ausstieg aus der Atomkraftwerkenergie, dann erlebt die Person Kongruenz. Äußert sich dagegen eine als negativ bewertete Quelle (z.B. NPD) positiv über den Ausstieg aus der Atomkraftwerkenergie, dann wird Inkongruenz erzeugt. Inkongruenz kann somit entstehen, wenn die Einstellung einer Person zur Quelle (S) und zum Objekt der Berichterstattung (O) positiv sind und die Quelle sich negativ über das Objekt äußert, oder wenn die Einstellung zu (S) und (O) entgegengesetzt sind und die Quelle sich positiv über das Objekt äußert. Analog zur Balancetheorie geht die wahrgenommene Inkongruenz mit Spannungen einher, die ein Individuum (P) zu deren Reduktion antreiben. Das Individuum wird bei erlebter Inkongruenz die Stärke seiner Einstellung zu (O) und zu (S) ändern. Weiterhin wird der Druck auf eine Einstellung umso größer, je weniger extrem die Einstellung ist. Darüber hinaus nehmen Osgood und Tannenbaum (1955) die Existenz von Korrekturfaktoren an - wie zum Beispiel die Skepsis gegenüber inkonsistenten Aussagen -, die die proportionale Beziehung zwischen dem Dissonanzdruck und dem Ausmaß der Einstellungsänderung relativieren. Allerdings sind die Befunde zum Einfluss der Dissonanzstärke auf die Einstellungsänderung teilweise widersprüchlich (z.B. Zimbardo, 1960). So besteht nach Whittaker (1964) ein optimales mittleres Maß an Diskrepanz, was zu einer maximalen Einstellungsänderung führen kann. Abgesehen davon wurden in der Konsistenzforschung weitere Einflussgrößen identifiziert, die das Ausmaß der mittels kognitiver Dissonanz induzierten Einstellungsänderung moderieren können. Zum Beispiel scheint einigen Forschungsbefunden zufolge eine maximale Einstellungsänderung bei hoher persönlicher Beteiligung und geringer kognitiver Dissonanz und weniger bei einer niedrigen persönlichen Beteiligung einzutreten (vgl. Freedman, 1969). Für eine weitere Übersicht über die Befundlage siehe Schenk (2007).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass nach der kognitiven Dissonanztheorie (Festinger, 1957) ein Individuum mit einer positiven Meinung zu einem

bestimmten Politiker infolge einer negativen Berichterstattung über diesen einen inneren Spannungszustand erleben wird. Nach der Balancetheorie (Heider, 1958) und dem Kongruenzmodell (Osgood & Tannenbaum, 1955) sollte allerdings ein Spannungszustand nur dann eintreten, wenn ein Individuum in diesem Fall eine positive Haltung gegenüber der Quelle besitzt. Sollte die Quelle eine negative Valenz besitzen, so könnte die Dissonanz wahrscheinlich umgangen werden, indem die Quelle schlichtweg diskreditiert wird, womit die negative Information über den geschätzten Politiker wirkungslos bleibt. Inwiefern die persönliche Beteiligung des Rezipienten einen Einfluss auf die Diskreditierung der Quelle ausübt, wird im Kapitel 4.3 im Rahmen der *Hostile Media Theory* genauer dargestellt. Ferner erlauben die kognitive Dissonanztheorie und die Balancetheorie Vorhersagen über den Einfluss der Abwertung eines Politikers auf die Einstellungen zu seiner politischen Partei. Um kognitive Konsistenz bzw. eine ausbalancierte Beziehungsstruktur erhalten zu können und somit den infolge der Dissonanz erlebten inneren Spannungszustand auszugleichen, kann nach Diskreditierung eines Politikers, die Einstellung zu seiner politischen Partei der des abgewerteten Politikers angepasst werden.

3.3 Erkenntnisse und Modelle aus der Persuasionsforschung

Über längere Zeit hinweg wurden in der sozialpsychologischen Forschung die an der persuasiven Kommunikation beteiligten Einflussgrößen außer Acht gelassen. Diese gewannen im Feld der Sozialpsychologie erst an Bedeutung, als Hovland und Mitarbeiter der Yale Universität (Hovland & Janis, 1959; Hovland, Janis & Kelley, 1953; Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1949) ihr Kommunikations- und Persuasionsprogramm aufgestellt hatten. Die dazu betriebene Forschung kreiste primär um das von Laswell (1948) aufgestellte Klassifikationssystem, welches die in der Persuasion involvierten Variablen mittels einer deskriptiven Herangehensweise auflistete: „Wer sagt was zu wem durch welchen Kanal und mit welchem Effekt?“. Auf diese Weise wurden die in der persuasiven Kommunikation involvierten Einflussgrößen in fünf Kategorien unterteilt: in Quelle (Sender/wer?), Botschaft (Inhalt/was?), Audienz (Empfänger/zu wem?), Kanal (Medium/wie?) und Effekt (mit welcher Wirkung/wozu?). Auf diese fünf Komponenten ging ebenfalls McGuire (1978) ein, der sie auch als relevante Einflussgrößen der persuasiven Kommunikation identifizierte. Aufbauend auf einem Ursache-Wirkungsmodell, in dem die (Propaganda)-Botschaft die Ursache und die Einstellungsänderung der

Rezipienten die Wirkung darstellt, wurde im Rahmen der Yale-Studien primär nach der Beschaffenheit und den Merkmalen einer Botschaft geforscht, die eine Einstellungsänderung unter den Rezipienten bewirken können (Hovland et al., 1953). Obwohl die daraus gewonnenen Erkenntnisse in keine systematische Theorie der Persuasion integriert wurden, sind die daraus entnommenen Erkenntnisse im Feld der Sozialpsychologie bis heute noch relevant (vgl. Schenk, 2007). In diesem Kapitel wird im Spezifischen auf die Einflussfaktoren der Quelle, der Botschaft und des Rezipienten eingegangen. Anschließend werden zwei zentrale Modelle der Einstellungsänderung (*Elaboration Likelihood Model* (ELM) und *Heuristic Systematic Model* (HSM)) vorgestellt, die das Zusammenwirken bzw. die Interaktion zwischen den verschiedenen persuasiven Einflussgrößen in der Kommunikation veranschaulichen.

3.3.1 Quelleneigenschaftsmodelle der Einstellungsänderung: Source Attractiveness Model und Source Credibility Model

Im Rahmen der persuasiven Kommunikation wurden drei Eigenschaften einer Quelle bzw. eines Sprechers identifiziert, die Einstellungsänderungsprozesse hervorrufen können: nämlich Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Macht (McGuire, 1978). In Abhängigkeit von den Eigenschaften eines Sprechers kann die Einstellungsänderung als Resultat der Internalisierung der Information, als Resultat der Identifikation mit ihm oder infolge von *compliance* aufgrund von erwarteten Konsequenzen. Analog zu Kelmans (1961) Dreikomponententheorie des sozialen Einflusses lässt sich der persuasive Einfluss eines Sprechers durch dessen Merkmale begründen und durch die damit einhergehenden sozialen Einflussprozesse erklären. Die zur Einstellungsänderung relevanten Eigenschaften werden hier anhand prototypischer Modelle dargestellt, die sich nach Laswells Klassifikationssystem (Laswell, 1948) den Eigenschaften der Quelle zuordnen lassen. Hierbei handelt es sich um das *Source Credibility Model* (Hovland et al., 1953) und das *Source Attractiveness Model* (McGuire, 1985).

Nach Einschätzungen von Eagly (1983) und Hass (1981) ist die Quellenglaubwürdigkeit diejenige Einflussgröße, die im Zusammenhang mit Persuasionseffekten am ausführlichsten untersucht wurde (vgl. Köhnken, 1990). Das von Hovland und Kollegen (1953) aufgestellte *Source Credibility Model* postuliert, dass die Tendenz, eine Botschaft eines Senders zu akzeptieren, von der wahrgenommenen Expertise

und Vertrauenswürdigkeit der Quelle abhängt. Dementsprechend ist die Glaubwürdigkeit, die ein Sprecher besitzt, von zwei Faktoren abhängig: zum einem von der wahrgenommenen Expertise des Senders, also der Fähigkeit, valide Informationen liefern zu können, und zum anderem von der Vertrauenswürdigkeit des Sprechers, also der Bereitschaft, nur das zu kommunizieren, was er auch für valide hält. Der Expertenstatus eines Sprechers ergibt sich aus dem vom Empfänger wahrgenommenen oder zugeschriebenen Wissenstand des Sprechers und wird zusätzlich aus dessen Merkmalen wie dem sozialen Status, Bildungsstand, Beruf, Interessen oder Alter geschlussfolgert. Das Vertrauen in den Sender, dass dieser ausschließlich valide Botschaften vermitteln will, erfolgt aus der Annahme, dass dieser keine gezielte Beeinflussung beabsichtigt, wodurch eine erfolgte Überredung oder Überzeugung mit keinem absehbaren Profit für den Sender einhergeht. Laut Auffassung des Autors ist es jedoch schwierig, beide Faktoren getrennt voneinander zu erfassen (Hovland et al., 1953). Allerdings stützt eine Breite an empirischer Evidenz die vom *Source Credibility Model* postulierte zweifaktorielle Zusammensetzung der Quellenmerkmale (z.B. Austin & Dong, 1994; Applbaum & Anatol, 1973; Berlo, Lemert & Mertz, 1969; McCroskey, 1966). Von der Zusammensetzung der Quellenmerkmale abgesehen, wird die persuasive Wirksamkeit einer glaubwürdigen Quelle im Vergleich zu einer weniger glaubwürdigen Quelle ebenfalls durch empirische Evidenz (z.B. Hovland & Weiss, 1951; Kelman & Hovland, 1953; Ross, 1973; Schulman & Worrall, 1970; Whittaker & Meade, 1968) und durch Metaanalysen (z.B. Wilson & Sherrell 1993) sowie zusammenfassende Übersichtsartikel (Pornpitakpan, 2004; Sternthal, Phillips & Dholakia, 1978) gestützt. Allerdings sei an dieser Stelle auf den moderierenden Einfluss der zeitlichen Komponente auf den Glaubwürdigkeitseffekt hingewiesen. Hiermit sind zum Beispiel die Befunde zum *Sleeper Effect* gemeint, wonach unglaubwürdige Quellen nach Ablauf eines zeitlichen Intervalls ebenfalls über einen mit der glaubwürdigen Quelle vergleichbaren persuasiven Einfluss verfügen können (Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1949; Hovland & Weiss, 1951; Kumkale & Albarracin, 2004). Auch wenn der *Sleeper Effect* nicht immer repliziert werden konnte (Capon & Hulbert, 1973) oder sogar kritisch hinterfragt wurde (Gillig & Greenwald, 1974), weisen aktuellere Metaanalysen auf dessen Gültigkeit hin (Kumkale & Albarracin, 2004).

Dagegen besagt das *Source Attractiveness Model* (McGuire, 1985), dass die Effektivität einer Botschaft von der wahrgenommenen Attraktivität eines Senders abhängt. Zahlreiche Forschungsbefunde aus dem Feld der Werbung, Sozialpsychologie und

Kommunikation deuten darauf hin, dass die physische Attraktivität einen wichtigen Hinweisreiz zur ersten Eindrucksbildung über eine fremde Person darstellt (Chaiken, 1979; Mills & Aronson, 1965; Joseph, 1982; Johnson, Torcivia & Poprick, 1968). Als attraktiv wahrgenommene Sprecher werden zudem positiver eingeschätzt und haben einen größeren positiven Einfluss auf die Einstellung zu den Werbeprodukten, mit denen sie assoziiert werden (Joseph, 1982). Nach dem *Source Attractiveness Model* werden ebenfalls die Vertrautheit, empfundene Sympathie und Ähnlichkeit zwischen Rezipient und Quelle zur Erklärung der interpersonellen Anziehung zwischen Empfänger und Sender einer Botschaft herangezogen (McGuire, 1985). Attraktive Personen sind somit im Vergleich zu weniger attraktiven Personen besonders dann persuasiv, wenn sie als sympathisch empfunden werden (Sampson & Insko, 1964). Typischerweise erhöhen sich die wahrgenommene Sympathie für die Quelle und der Einfluss einer persuasiven Botschaft mit zunehmender Ähnlichkeit zwischen Quelle und Rezipient (Simons, Berkowitz & Moyer, 1970). Die Ähnlichkeit kann sowohl ideologischer als auch demographischer Natur sein (Wetzel & Insko, 1982), wobei die Kausalität bidirektional ist, so dass die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Rezipient und Quelle das Gefallen der Quelle, und das Gefallen dieser wiederum die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen beiden erhöht (Moreland & Zajonc, 1982). Diese perzeptuelle Verzerrung hat einen asymmetrischen Effekt auf die Einstellungsänderung, sodass die Einstellungen von ähnlich wahrgenommenen Anderen eher assimiliert werden und die Einstellungen von unähnlichen Anderen eher abgelehnt und dissimiliert werden (Granberg & Brent, 1980).

Nach Kelman (1961) wird die Einstellungsänderung der Rezipienten durch Internalisierung von Informationen dann erfolgen, wenn der Sprecher beim Übermitteln einer Botschaft als glaubwürdig wahrgenommen wird. Dies erfolgt aus dem Bestreben der Empfänger, sich eine objektive und zutreffende Meinung bilden zu wollen, weshalb Informationsquellen ständig auf ihre Glaubwürdigkeit überprüft werden, bevor neue Informationen ins eigene Wissenssystem integriert werden. Die Wirkung vom *Source Attractiveness Model* auf die Einstellungsänderung erfolgt dagegen durch Introjektion, also Identifikation mit der Quelle (Kelman, 1961). Persuasion ist somit dann wirksam, wenn ein Rezipient sich mit einer Quelle mit positiven Eigenschaften identifiziert, um auf diesem Wege sein Selbstbild oder sein soziales Ansehen zu verbessern. Dabei werden auch Meinungen der Quelle von dem Rezipienten übernommen. Den dargestellten Quelleneigenschaftsmodellen nach sind Sprecher somit besonders wirksam, wenn diese von

den Rezipienten als attraktiv und glaubwürdig wahrgenommen werden. Empirische Evidenz dazu wird von mehreren Forschergruppen geliefert (z.B. Hovland & Weiss, 1951; Johnson, Torcivia & Poprick, 1968; Kelman & Hovland, 1953; Simon, Berkowitz & Moyer, 1970; Whittaker & Meade, 1968). Die Operationalisierung der Glaubwürdigkeits- und Attraktivitäts- Eigenschaften kann anhand des Heranziehens der von Ohanian (1990) konzipierten *Source Credibility Scale* zur Messung der Expertise, Vertrauenswürdigkeit und physischen Attraktivität eines Prominenten erfolgen. Die genannte Skala wurde faktorenanalytisch konstruiert und ausreichend validiert (vgl. Ohanian, 1990).

3.3.2 Die Beschaffenheit einer persuasiven Botschaft

In Bezug auf die Beschaffenheit einer persuasiven Botschaft lässt sich eine Reihe an Variablen identifizieren, die Einfluss auf deren Wirkung ausüben können (z.B. Inhalt, Valenz, Argumentationsstruktur oder optische Erscheinung). Abgesehen vom Inhalt der Botschaft kann die persuasive Wirkungskraft der Botschaft auch von den kontextuellen Rahmenbedingungen mitbestimmt werden. Zum Beispiel ist eine Interaktion zwischen der Beschaffenheit einer Botschaft und den Merkmalen des Rezipienten oder des Sprechers auf die Einstellungsänderungen des Rezipienten möglich (z.B. siehe Pornpitakpan, 2004). An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass der dahinterstehende Wirkmechanismus durch den theoretischen Rahmen des *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) erklärt werden kann, welches im Kapitel 3.3.4 näher vorgestellt wird. Vorerst soll allerdings in diesem Abschnitt auf einige gesicherte Erkenntnisse zum Einfluss der Beschaffenheit einer Botschaft auf deren Überzeugungskraft eingegangen werden.

Was die Argumente einer kommunikativen Botschaft angeht, spielt bekannterweise die Stärke der Argumente bzw. die Argumentqualität eine fundamentale Rolle im Prozess der Einstellungsänderung (Drinkmann & Groeben, 1989). Dementsprechend können durch Beispiele und empirische Evidenzen gestützte Aussagen sogar die Überzeugungskraft einer unglaubwürdigen Quelle erhöhen (Hendrick & Borden, 1970; McCroskey, 1970). Von der Argumentationsstärke unabhängig, scheint auch die Valenz der Inhalte einer Botschaft einen Einfluss auf die Einstellungsänderung der Rezipienten auszuüben. Somit haben mit negativer Valenz besetzte Botschaften einen größeren Einfluss auf die Einstellungsänderung als positive (Cacioppo, Gardner & Bernston, 1997; Fiske & Taylor, 1991). Dies ist

besonders dann der Fall, wenn die negative Information schwer zu verarbeiten ist und die Rezipienten motiviert sind, dies zu tun (Block & Keller, 1995; Shiv et al., 2004).

In Zusammenhang mit der Gestaltung einer Botschaft sind auch Effekte in Abhängigkeit der Übersichtlichkeit der Botschaft zu beobachten. Demnach fanden Simmons und Nelson (2006) heraus, dass Personen eher erfolgsoversichtliche Schätzungen abgaben, wenn die für die Schätzung relevante Information eine übersichtliche Struktur besaß. Weiterhin ist die persuasive Wirkung einer Botschaft von ihrer Argumentationslinie abhängig. Hovland, Lumsdaine und Sheffield (1948) haben im Rahmen ihrer Studie zur Analyse der Einflussnahme von Propagandafilmen auf Rekruten der USA-Armee den Einfluss von einseitiger und zweiseitiger Argumentation untersucht. Im Allgemeinen deckte die Studie keinen Unterschied zwischen der ein- und der zweiseitigen Argumentation auf. Allerdings konnte eine Interaktion zwischen der Argumentationsform und dem Bildungsniveau sowie der ursprünglichen Meinung des Rezipienten beobachtet werden. Einseitige Argumentation wirkt demnach stärker bei Rezipienten, deren ursprüngliche Meinung der der Quelle entspricht. Dagegen scheint zweiseitige Argumentation bei Rezipienten, deren Meinung der der Botschaft entgegengesetzt ist und über ein höheres Bildungsniveau verfügen, effektiver zu sein. Im Nachhinein konnte auch gezeigt werden, dass zweiseitige Argumentation besonders dann effektiver ist, wenn die präsentierten Gegenargumente auch entkräftet werden (Allen et al., 1990; Fives & Alexander, 2001). Weiterhin konnte zusätzlich auf Basis von Metaanalysen bestätigt werden, dass zweiseitige Argumentation, bei Entkräftung der Gegenargumente, effektiver als die eindimensionale Argumentation ist. Zweiseitige Argumentation, bei der die Gegenargumentation nicht widerlegt wird, stellt somit den geringsten persuasiven Einfluss dar (vgl. Allen, 1991).

Dem Forschungsstand zufolge wird die persuasive Einflussnahme einer Botschaft auch mit ihrer zunehmenden Anzahl an präsentierten Argumenten steigen (Eagly & Chaiken, 1993; Drinkmann & Groeben, 1989). Zusätzlich zur Anzahl an Argumenten werden auch die Länge und die Komplexität der kommunikativen Botschaft einen Einfluss auf die Zustimmung zu dieser ausüben (Wood, Kallgren & Priesler, 1982). Diese Befunde wurden zum Teil durch die Annahme erklärt, dass durch die zunehmende Zahl an Argumenten mehr Informationen über den Gegenstand der Botschaft geliefert werden und es somit eher zur Einstellungsänderung kommt (vgl. Chaiken, 1980). Allerdings konnten Petty und Cacioppo (1984) anhand ihrer experimentellen Studie nachweisen, dass die Anzahl an Argumenten auch bei geringer kognitiver Verarbeitung einen Einstellungswandel

induzieren kann. Der dahinterstehende Mechanismus wird im Rahmen des *Elaboration Likelihood Model* (Kap. 3.3.4) näher erläutert.

Der in diesem Kapitel dargestellten Befundlage kann entnommen werden, dass die Wirkung der negativen Berichterstattung über einen Politiker durch die Beschaffenheit der Botschaft bestimmt werden kann. Jedoch sind auch subjektive Eigenschaften des Rezipienten mit zu berücksichtigen (Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1948). Dass Eigenschaften der Rezipienten darüber hinaus auch die Wahrnehmung der Quelle beeinflussen können, ist somit auch möglich und wird im späteren Teil dieser Arbeit näher thematisiert (Kap. 4.3). In diesen Zusammenhang sei jedoch bereits der wechselseitige Einfluss zwischen der Beschaffenheit einer Botschaft und der Wahrnehmung ihrer Quelle erwähnt, die ohnehin in einem engen Verhältnis zueinander stehen. So kann beispielsweise eine als unwahr wahrgenommene Botschaft die Glaubwürdigkeit der Quelle und somit auch deren persuasiven Einflussnahme beeinträchtigen (z.B. Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus & McCann, 2003; Sundar, Knobloch-Westerwick & Hastall 2007; Tewksbury, Jensen & Coe, 2011). Die Beschaffenheit einer Botschaft ist demnach insofern relevant, als dass eine getrennte Betrachtung der Glaubwürdigkeit einer Quelle von deren Botschaft aus praktischer und methodischer Sicht wenig sinnvoll erscheint (vgl. Köhnken, 1990).

3.3.3 Merkmale des Rezipienten

Die Forschung zur persuasiv induzierten Einstellungsänderung hat sich im Laufe der Entwicklung von der deskriptiven Herangehensweise entfernt und sich verstärkt auf die der Persuasion zugrunde liegenden motivationalen und kognitiven Prozesse ausgerichtet (Kruglanski & Thompson, 2000). Rezipientenbezogene Einflussgrößen und deren Interaktion mit den Quelleneigenschaften wurden ebenfalls verstärkt untersucht (Pornpitakpan, 2006). Ferner haben sich einige Forscher insbesondere der Untersuchung des Einflusses von bestehenden Überzeugungen (Guzzetti & Hynd, 1998), der Motivation oder Intelligenz der Rezipienten (Dole & Sinatra, 1998) zugewendet. Bezüglich des Einflusses bestehender Überzeugungen konnte unter anderem festgestellt werden, dass, wenn Einstellungen weniger gefestigt, aber noch abrufbar sind, die Wahrscheinlichkeit der Einstellungsänderung größer wird (Fishbein & Ajzen, 1975; Petty & Cacioppo, 1986). Wood und Kallgren (1988) weisen zusätzlich darauf hin, dass mit zunehmender Fähigkeit eines Individuums, relevante Überzeugungen abzurufen, die in einer Botschaft vorgestellten

Informationen oder Argumente besser verarbeitet werden, so dass es eher zur Einstellungsänderung führen kann. Mit abnehmender Fähigkeit werden dagegen die kontextuellen Merkmale bzw. die Merkmale der Quelle einen größeren Einfluss auf die Einstellungsänderung ausüben.

Dass die wahrgenommene Beeinflussungsabsicht der Quelle einen Einfluss auf die Einstellung des Rezipienten ausübt, wird von Hovland et al. (1953) im Rahmen des *Source Credibility Models* thematisiert. In der zuvor geschilderten Studie von Hovland, Lumsdaine & Sheffield (1949), bei der Rekruten einen Orientierungsfilm der US-Armee gezeigt bekamen, konnte auch ein geringer Einstellungswandel unter den Rezipienten beobachtet werden, die den Film für Propaganda hielten. Ein stärkerer Einstellungswandel fand dagegen unter den Rezipienten statt, die davon ausgingen, dass der Film Informationszwecken diene. Petty und Cacioppo (1979) konnten ebenfalls feststellen, dass Teilnehmer, die sich der Absicht der Quelle bewusst waren, bei hohem Involvement weniger Einstellungsänderungen zeigten. Ferner kann im Sinne der Reaktanztheorie von Brehm (1966) die wahrgenommene Absicht zu beeinflussen auch als Persönlichkeitsdeterminante interpretiert werden. Empirischer Evidenz nach werden Personen weniger dazu neigen, eine Einstellung anzunehmen, wenn diese im Rahmen eines Einflussversuchs wahrgenommen wird (z.B. Wicklund, Slattum & Solomon, 1970; Petty & Cacioppo, 1986).

Ein mit der Intelligenz zusammenhängendes Persönlichkeitskonstrukt stellt das Bedürfnis nach Information dar. Bereits Suedfeld und Vernon (1966) plädierten für den moderierenden Einfluss der „integrativen Komplexität“ eines Individuums im Rahmen der persuasiven Kommunikation. Demnach sollten Personen mit hohem Informationsbedarf und einer Fähigkeit zu komplexeren und abstrakteren kognitiven Vorgängen in geringerem Maße beeinflussbar sein, als Personen mit niedriger integrativer Komplexität. Hiermit werden auch Parallelen zum *Need for Cognition* Konstrukt von Petty und Cacioppo (1982) ersichtlich. Die Autoren nehmen an, dass Personen sich in Hinblick auf ihre Neigung, sich kognitiv anstrengen zu wollen und Spaß dabei zu empfinden, voneinander unterscheiden (*Need for Cognition*). Dieses Konstrukt gilt somit als relevante persönliche Voraussetzung für die inhaltliche Verarbeitung von Argumenten im persuasiven Kontext. Folglich werden Personen mit einer hohen Ausprägung des *Need for Cognition* Konstruktes mit größerer Wahrscheinlichkeit von inhaltlichen Argumenten zu beeinflussen sein. Die Eignung dieses Konstruktes als Rezipientenmerkmal zur Erklärung von Einstellungsänderungen, vor allem im Rahmen der persuasiven Kommunikation, wird durch mehrere Untersuchungen belegt

(für einen Überblick siehe Cacioppo, Petty, Feinstein & Jarvis, 1996). Auch wenn dieses Konstrukt mit verbaler Intelligenz kovariiert (Cacioppo & Petty, 1982), stellt es eine andere Dimension dar, insofern als dass weniger die kognitiven Fähigkeiten eines Individuums sondern seine Motivation, sich kognitiv anzustrengen, gemeint ist. Dennoch sind vergleichbare Effekte hinsichtlich seines moderierenden Einflusses auf die Wirkung einer persuasiven Botschaft zu beobachten. Demnach werden Rezipienten mit höheren intellektuellen Fähigkeiten eher in der Lage sein, eine Botschaft tiefgehend zu Verarbeiten und daraufhin vom Inhalt stärker beeinflusst zu werden als Rezipienten mit einem geringeren Intellekt (Dole & Sinatra, 1998; Petty & Cacioppo, 1986). Wie bereits angeführt, konnten auch Hovland, Lumsdaile und Scheffield (1949) diesen moderierenden Einfluss der Intelligenz auf die Einstellungsänderung in ihrer Studie feststellen. Anschließende Studien stützen auch folgende Erkenntnisse: Intelligente Rezipienten sind stärker beeinflussbar als weniger intelligente Rezipienten, wenn nachvollziehbar und logisch argumentiert wird. Erstere werden geringer von unlogischer und irrationaler Argumentation als weniger intelligenten Rezipienten beeinflusst (Hovland et al., 1949; Hovland et al., 1953). Diesen Erkenntnissen zufolge sollten intelligente Rezipienten weniger als unintelligente Rezipienten durch Propaganda beeinflussbar sein.

Obwohl in der Sozial- und Marktpsychologie mehrere spezifische Definitionen von Involvement existieren und dessen Operationalisierung demnach umstritten ist, besteht weitgehend Konsens darüber, dass Botschaften mit einem hohen Involvement über eine höhere persönliche Relevanz für den Rezipienten verfügen und mit stärkeren Konsequenzen einhergehen (z.B. Sherif, Sherif & Nebergall, 1965; Petty & Cacioppo, 1979; Andrews, Durvasula & Akhter, 1990). Der Zusammenhang zwischen dem involvement Konstrukt und der persuasiven Wirkung einer Botschaft wird anhand des ELM erläutert und im nächsten Kapitel näher vorgestellt. An dieser Stelle sei bereits erwähnt, dass dieses Konstrukt in der vorliegenden Arbeit ebenfalls einen zentralen Stellenwert einnimmt, da das politische Involvement eines Rezipienten sowohl die Wirkung einer politischen Botschaft (Zaller, 1992; Kap. 3.3.5) als auch die Wirkung der Glaubwürdigkeit einer Quelle beeinflussen kann (Kap. 3.3.4).

3.3.4 Duale Modelle der Einstellungsänderung: Elaboration Likelihood/Heuristic Systematic Model und APE Model

Wichtige Meilensteine der Persuasionsforschung sind unter anderem das von McGuire (1968) aufgestellte *Reception Yielding Model* und das *Cognitive Response Model of Persuasion* von Greenwald (1968). Allerdings wurde nach Kruglanski und Thompson (1999) der Hauptanteil des aktuellen Persuasionsforschungsstands durch zwei größere theoretische Arbeiten inspiriert: durch Petty und Cacioppo's *Elaboration Likelihood Model* (*ELM*: Petty & Cacioppo, 1986) und Chaiken und Eagly's *Heuristic Systematic Model* (*HSM*: Eagly & Chaiken, 1993). Obwohl das *ELM* in einigen Aspekten signifikant vom *HSM* abweicht, teilen die Modelle fundamentale Annahmen: beide Modelle stimmen überein, dass Persuasion über zwei qualitativ unterschiedliche Wege (Modi) erfolgen kann. Bei dem *ELM* sind es die periphere und die zentrale Route, während es bei dem *HSM* die systematische und die heuristische Route ist. Die Modelle gehen von der gemeinsamen Annahme aus, dass bei situationalen Bedingungen, die die extensive Informationsverarbeitung von Argumenten fordern, die Einstellungsänderung über die zentrale oder systematische Route erfolgen wird. Dagegen wird bei situationalen Bedingungen, die eine umfangreiche Informationsverarbeitung beeinträchtigen, die Meinungsänderung über die andere Route, also die periphere im *ELM* bzw. die heuristische im *HSM*, erfolgen. Abgesehen von der Verarbeitungstiefe unterscheiden sich die Modalitäten in Hinblick auf die herbeigeführten Konsequenzen. Einstellungsänderungen, die über die periphere/heuristische Route erfolgen, lassen aufgrund ihrer zeitlichen Begrenzung keine Verhaltensvorhersagen zu, während Einstellungen, die über die zentrale/systematische Route gebildet werden, eine zeitliche Stabilität besitzen und demzufolge genauere Verhaltensvorhersagen erlauben (Eagly & Chaiken, 1993; Petty & Cacioppo, 1986). Durch Heranziehen dieser Modelle kann ein besseres Verständnis der an der Persuasion beteiligten Einflussgrößen erlangt werden. Die Modelle liefern Vorhersagen darüber, wie in Abhängigkeit vom Kontext und dem kognitiven Zustand der Rezipienten unterschiedliche klassische Persuasionsvariablen an Einfluss gewinnen. Eine von *ELM* angenommene fundamentale kognitive Einflussgröße ist der Beteiligungsgrad (Involvement) der Rezipienten an dem dargestellten Inhalt. Involvement wird öfters als Zustand der Aktiviertheit bzw. inneren Beteiligung aufgefasst, der sich in seiner Richtung, Dauer und Intensität unterscheiden kann (Andrews et al., 1990). Im Rahmen des *ELM* bestimmt es letztendlich die einhergehende Tiefe der Informationsverarbeitung. Auf diese Weise

bestimmt das Ausmaß an Involvement eines Rezipienten über den zur Beurteilung eines Objektes oder Sachverhalts herangezogenen Informationsumfang (sowie der Informationsart) und darüber, über welche der zwei Persuasionsrouten die Einstellungsbildung oder -änderung erfolgen wird (Petty & Cacioppo, 1986). Demzufolge wird die Einstellungsbildung oder -änderung bei geringer Beteiligung über die periphere Route und bei hoher Beteiligung über die zentrale Route erfolgen. Untersuchungen darüber zeigen, dass bei geringer Beteiligung der Rezipienten Hintergrundmerkmale, wie zum Beispiel die Attraktivität oder Expertise des Sprechers, einen stärkeren Einfluss auf die Einstellungsänderung ausüben, während bei hoher Beteiligung die Argumentqualität ausschlaggebend für die Einstellungsänderung ist (Petty, Cacioppo, Strathman, & Priester, 2005). Weitere Untersuchungen konnten nachweisen, dass, zusätzlich zum Beteiligungsgrad, situationale und persönliche Variablen, wie z.B. Ablenkung und persönliche Merkmale der Rezipienten, an der Moderation der Verarbeitungsrouten beteiligt sind (z.B. Ablenkung: Petty, Wells, & Brock, 1976; vorhandenes Wissen: Cacioppo & Petty, 1980).

Wie bereits im *ELM* angedeutet, entsteht eine durch die periphere Route gebildete Einstellungsänderung nicht durch die rationale Abwägung von Vor- und Nachteilen, sondern dadurch, dass die Einstellungsobjekte/Sachverhalte zusammen mit positiven oder negativen Hinweisreizen präsentiert werden, wie z.B. den Merkmalen eines Sprechers. Der Prozess der Einstellungsänderung über die periphere Route erfolgt somit analog zur vorher dargestellten Einstellungsänderung durch klassische bzw. evaluative Konditionierung (Janis, Kaye & Kirschner 1965; Sternthal & Craig, 1974), wobei sozial erwünschte Eigenschaften einer Quelle ihr eine positive Valenz verleihen, die mittels Konditionierungsprozessen auf das mit der Quelle gepaarte Einstellungsobjekt oder den mit der Quelle gepaarten Sachverhalt übertragen wird. Es gibt jedoch Situationen, in denen periphere Informationen über die zentrale Route verarbeitet werden, nämlich dann, wenn Hintergrundinformationen herangezogen werden können, die zu einer rationalen Abwägung der Produktgüte dienlich sind. Dies kann der Fall sein, wenn aus der Attraktivität eines Prominenten, der für ein bestimmtes Kosmetikprodukt wirbt, geschlussfolgert wird, dass die Schönheit des Sprechers aufgrund des Produktgebrauches zustande gekommen ist. Dieser Sachverhalt wird auch durch das *associative propositional evaluation model* (*APE-Modell*) deutlich dargestellt (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Das *APE-Modell* besagt, dass Einstellungen über assoziative oder propositionale Prozesse entstehen können. Während assoziative Prozesse

eine Analogie zur peripheren Verarbeitungsrouten aufweisen und deren Wirkung auf die Einstellungsentstehung mit der von Konditionierungsprozessen vergleichbar ist, basieren die anhand von propositionalen Prozessen gebildeten Einstellungen, analog zur zentralen Verarbeitungsrouten im *ELM*, auf der Erwägung der Qualität und des Wahrheitsgehalts von Argumenten. Weiterhin postulieren die Autoren, dass Einstellungen sowohl über assoziative oder propositionale Prozesse, als auch durch das Zusammenwirken beider Prozesse, entstehen können. Das Modell erlaubt somit Vorhersagen über das Zusammenwirken beider Mechanismen bei der Entstehung von Einstellungen, wodurch die Effekte von peripheren (assoziativen) Hinweisreizen einer Botschaft auf eine durch zentrale (propositionale) Informationsverarbeitung gebildete Einstellung erklärt werden können¹².

Die dargestellten Modelle bieten somit mehrere Ansätze an, mit denen die Wirkung von Medienskandalen über Politiker auf die Bewertung ihrer Parteien erklärt werden kann. Allerdings bleibt anhand der dargestellten Theorien die Bedeutung der Quellenglaubwürdigkeit im Rahmen des Politiker-Reevaluationeffektes teilweise unbeantwortet. So wird nicht deutlich, wann die Quellenglaubwürdigkeit einen Einfluss auf die Einstellung der Rezipienten ausüben wird, wenn keine Einsicht in das Involvement der Rezipienten oder deren Tendenz, sich kognitiv anstrengen zu wollen, besteht. Um den moderierenden Einfluss der Glaubwürdigkeit einer Quelle einschätzen zu können, ist es (z.B. laut Annahmen des *ELM* und *HSM*) somit nötig, sowohl Kontextmerkmale als auch kognitive Variablen des Rezipienten zu erfassen. Auf Basis der Modellannahmen wird in Zusammenhang mit der Fragestellung dieser Arbeit davon ausgegangen, dass die Glaubwürdigkeit einer Quelle negativer Informationen über einen Politiker besonders unter wenig politisch involvierten Rezipienten einen Einfluss ausüben wird. Im Gegensatz dazu sollten hochinvolvierte Rezipienten weniger von der Quellenglaubwürdigkeit negativer Politiker- Informationen beeinflusst werden. Jedoch muss im Rahmen der politischen Persuasion auch von einem gesonderten moderierenden Einfluss des politischen Involvements auf den Einstellungswandel von Rezipienten ausgegangen werden. Auf diesen

¹² Während die zuvor dargestellten Theorien zum *ELM* und *HSM* nicht zwischen impliziten und expliziten Einstellungen unterscheiden und diese eher als ein einheitliches Konstrukt betrachten, versucht das *APE*-Modell die in der Forschungsliteratur aufgedeckten Dissoziationen zwischen impliziten und expliziten Einstellungen zu klären. Mittels dieses Modells kann somit eine Breite an empirischen Befunden integriert werden, wodurch innovative Vorhersagen zur Entstehung von impliziten und expliziten Einstellungen generiert werden können (Gawronski und Bodenhausen, 2006).

Aspekt wird im nächsten Kapitel anhand Zallers (1992) *Receive-Accept-Sample-Modell* (RAS) näher eingegangen.

3.3.5 Integrativer Ansatz der Medienwirkung im politischen Kontext: Das RAS- Modell

Ein weiteres Modell zur Erklärung von Wahlverhalten bzw. der Bildung einer öffentlichen Meinung in Abhängigkeit der Medieneinflüsse stellt das *Receive-Accept-Sample-Model* (RAS-Modell) der politischen Persuasion von Zaller (1992) dar. Das Modell konzeptualisiert Einflussprozesse auf mehreren Ebenen und bezieht sowohl Merkmale des Individuums als auch Kontextfaktoren mit ein. Laut Zaller laufen bei jeder politischen Bewertung oder Entscheidung immer die gleichen Denkprozesse ab. Dem Modell zufolge entstehen politische Entscheidungen durch die Rezeption (*receive*) von Informationen, die entweder akzeptiert (*accept*) oder nicht akzeptiert werden. Nach erfolgter Rezeption und Akzeptanz der Informationen werden diese im Gedächtnis gespeichert, um zu einem späteren Entscheidungs- oder Bewertungszeitpunkt aus einer Gesamtmenge an Informationen in diesen Prozess einzufließen (*sample*). Ferner übt die „political awareness“ - im deutschen Sprachraum auch als „politische Involvierung“ verstanden (Schmitt-Beck, 2000) - einen moderierenden Einfluss auf die öffentliche Meinung aus, indem sie zum einen die Informationsaufnahme und zum anderen die Wirkung der Informationen auf die Einstellungen moderiert. Dabei handelt es sich um nicht-lineare und additive Effekte, wie Zaller (1987) bereits Jahre vor der Veröffentlichung seines Modells festgestellt hat. Indem Zaller das klassische Modell von Converse (1975) in die Theoriewelt der modernen politischen Kommunikation überführt und sich dabei auf das Fundament verschiedener Theoreme der politischen Psychologie bezieht, gelingt es ihm auch, genauere Aussagen über den Mechanismus der politischen Persuasion zu treffen (vgl. Schmitt-Beck, 2000). An dieser Stelle sein auch die Parallelen zwischen Zallers RAS-Modell (Zaller, 1992) und McGuires Reception-Yielding Model (1968) erwähnt, wobei letzteres Modell von Zaller für die politische Medienrezeption angepasst wurde. Während McGuire vom moderierenden Einfluss von Personeneigenschaften (wie z.B. Intelligenz) bei der Annahme einer Botschaft (*yielding*) ausgeht, ersetzt Zaller in seinem Modell dieses Konstrukt durch das politische Involvement von Rezipienten. Zaller geht dabei von einem Konzept der Involvierung aus, das sowohl den Aspekt der „Informiertheit“ im Sinne des politischen Wissens und

Verständnisses einer Person, als auch die politische Prädisposition bzw. Präferenz in den Vordergrund stellt. Auf Basis der Arbeiten von Converse (1962) und McGuire (1968) postuliert Zaller, dass mit einer stärkeren politischen Involvierung von Rezipienten einerseits eine höhere Wahrscheinlichkeit der Aufnahme von Medienbotschaften und andererseits eine geringere Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz der Medienbotschaften einhergehen. Da Rezipienten mit einem sehr geringen politischen Interesse von politischen Botschaften nur schwer zu erreichen sind, scheinen Personen mit einem mittleren politischen Involvement besonders vulnerabel gegenüber politischen Medienbotschaften zu sein (Converse, 1962, 1975). Der duale und nahezu paradoxe Einfluss des politischen Involvements auf den politischen Einstellungswandel von Rezipienten wird somit aus der differenzierten Betrachtung der einzelnen Ebenen der Informationsverarbeitung innerhalb des RAS-Modells ersichtlich. Diese werden von Zaller (1992) in vier Axiomen zusammengefasst:

1. *Reception Axiom*: Die Informationsaufnahme wird mit höherer politischer Involvierung einer Person wahrscheinlicher. Nicht nur die Wahrnehmung von Informationen ist gemeint, sondern auch deren Verständnis.
2. *Resistance Axiom*: Botschaften werden nicht akzeptiert, wenn diese im Widerspruch zu bestehendem politischen Vorwissen und Prädispositionen stehen.
3. *Accessibility Axiom*: Zu einem Bewertungszeitpunkt bzw. Entscheidungszeitpunkt werden die Erwägungen¹³ mitberücksichtigt, die am verfügbaren sind, also zeitnah abgerufen werden können.
4. *Response Axiom*: Das Ergebnis einer Entscheidung besteht aus dem Mittelwert aller zum Zeitpunkt salienten Erwägungen (*considerations*).

Der Geltungsanspruch des Modells deckt unter anderem sowohl die Erklärung von Wahlverhalten (Zaller, 1992; Schmitt-Beck, 1998) und die Erklärung von Meinungsverteilungen zu politischen Sachfragen (Zaller, 1987, 1992, Marquis & Sciarini, 1999) als auch die differenzierte Medienwirkung unter Rezipienten ab. Der Einfluss der

¹³ Laut Zaller stellt eine Erwägung (*consideration*) eine Vorstellung über das politische Geschehen dar, die mit einer Bewertung verbunden ist (Zaller, 1990).

Medien auf die Einstellung von Rezipienten manifestiert sich zum einen durch Merkmale der Quelle, wie z.B. Hinweisreize, die die Akzeptanz einer Botschaft beeinflussen können, und zum anderen durch die Bereitstellung von Informationen, die die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von politisch relevanten Informationen beeinflussen (Priming). Ferner werden vom RAS-Modell nicht nur Einflüsse der Massenkommunikation, sondern auch der interpersonalen Kommunikation thematisiert (Zaller, 1996). Vor diesem Hintergrund kann das RAS-Modell als eklektischer Ansatz beschrieben werden. Diesbezüglich ging Zaller bereits im Jahre 1987 bewusst von einem integrativen Modell aus, bei dem Erkenntnisse aus der politischen Psychologie und aus der Sozialpsychologie integriert werden: *“The revised exposure-acceptance model possesses many of the features one hopes for in a good theory.[...]. Perhaps the most attractive feature of the model, however, is its foundation in several research literatures- Converse's study of information flow in partisan elections, McClosky's studies of the social learning of political values, and McGuire's analysis of hundreds of experimental studies on personality and attitude change. (All of these studies may, in turn, be considered descendants of Carl Hovland's pioneering work in the 1940s and 1950s.) This foundation in multiple research literatures [not only] strengthens our confidence in the general validity of the model”* (Zaller, 1987; S. 831-832). Die Güte des Modells zur Vorhersage von politischen Einstellungen und Einstellungsänderungen konnte auf Basis der aus mehreren in den USA gewonnenen Daten im Rahmen des *National Election Survey* (NES) bestätigt werden. Der auf mehreren Ebenen angenommene Einfluss der politischen Involvement von Rezipienten kommt dadurch zum Tragen, dass das politische Involvement im Prozess der Massenkommunikation je nach Kommunikationsstufe einen unterschiedlichen Einfluss auf die Einstellung von Rezipienten ausüben kann.

Auch wenn Interesse, Involvement und Vorwissen grundsätzlich unterschiedliche Konzepte darstellen, werden sie in der Literatur aufgrund ihres hohen korrelativen Zusammenhangs oft als austauschbar behandelt (Reinemann & Maurer, 2010). Damit übereinstimmend werden die Ausdrücke „politisches Interesse“ und „Involvement“ auch in der vorliegenden Arbeit als gleichbedeutend verwendet. Der vom RAS-Modell angenommene moderierende Einfluss des politischen Involvements auf die Einstellungsänderung eines Rezipienten wird von Reinemann und Maurer (2010) wie folgt zusammengefasst: während manche Studien zeigen, „dass politisch Desinteressierte und Uninformierte ihre Einstellungen gegenüber Politikern oder Sachfragen eher verändern als

politisch Interessierte und Informierte (vgl. Haider-Markel & Joslyn 2001; Hwang et al., 2007)“, finden andere Studien diese Effekte „nur sehr begrenzt und nur unter bestimmten Bedingungen (vgl. Maurer, 2003)“. Im Bezug auf die Stabilität des Wahlverhaltens zeigen einige Studien, „dass politisch Desinteressierte und Uninformierte häufiger ihre Wahlentscheidung verändern und dabei eher von der Medienberichterstattung beeinflusst werden (vgl. Finkel & Schrott, 1994; Zelle 1995)“. Im Gegensatz dazu, finden andere Studien „keine entsprechenden Zusammenhänge oder kommen zu umgekehrten Befunden (vgl. Kleinhenz, 1995; Schmitt-Beck, 2000). Wieder andere Studien legen die Annahme von Interaktionseffekten aus politischem Interesse und Parteibindung nahe. Demnach sind vor allem politisch interessierte Parteianhänger weitgehend resistent gegenüber persuasiven Wahlkampfbotschaften (vgl. Hillygus & Jackman, 2003).“ (Reinmann & Maurer, 2010; S. 240). Wie in Kapitel 4.2 näher erläutert wird, ging schon Converse (1962) davon aus, dass das höchste Wirkungspotential von Wahlkampfkommunikation bei mittelmäßig interessierten Rezipienten stattfindet, da diese im Unterschied zu wenig interessierten Personen mit größerer Wahrscheinlichkeit die politische Kommunikation wahrnehmen und im Gegensatz zu hoch Involvierten keine völlig gefestigten Einstellungen aufweisen. Aber auch wenig involvierte Rezipienten können zur Präferenzänderung veranlasst werden (vgl. Zaller, 1992), sofern die politische Kommunikation von ihnen wahrgenommen wird. Dass die Stärke der Identifikation mit einer politischen Partei das politische Interesse ebenfalls moderiert und somit einen Einfluss auf die Wirkung politischer Kommunikation ausüben kann, ist weiterhin auch möglich (vgl. Hillygus & Jackman, 2003). Infolge der dargestellten Befunde und entsprechend den theoretischen Annahmen des RAS-Modells wird jedoch davon ausgegangen, dass stark politisch interessierte Rezipienten aufgrund stärker gefestigter Einstellungen im geringeren Ausmaß von Medienskandalen beeinflussen werden.

Wie bereits ausgeführt, stellt laut dem *receive-accept-sample*-Modell von Zaller (1992) die Glaubwürdigkeit einer Quelle bereits für die Annahme (*acceptance*) von Informationen eine wichtige Determinante dar. Analog zum Elaboration Likelihood Model (Kap. 2.3.4) geht Zaller (1992) auch von einem durch das Involvement moderierten Einfluss von Botschaften auf Einstellungen von Rezipienten aus. Jedoch unterscheiden sich beide Modelle grundlegend in der Funktion des politischen Involvements bei der Informationsaufnahme. Während dem ELM zufolge das Involvement der Rezipienten die Tiefe der Informationsverarbeitung und die mögliche Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit bestimmt, wird durch das politische Involvement nach Zaller die Wahrscheinlichkeit der

Informationsrezeption und die Wahrscheinlichkeit der Einstellungsänderung der Rezipienten bestimmt (vgl. Kap. 5). In diesem Zusammenhang wird der Sachverhalt deutlich, dass nach Annahmen des RAS-Modells auch weniger glaubwürdige Quellen einen persuasiven Einfluss auf politisch wenig involvierten Rezipienten ausüben können, sofern die Information von diesen akzeptiert wird. Nachdem in diesem Kapitel zur Persuasionsforschung auf den moderierenden Einfluss des Involvements und der Glaubwürdigkeit einer Quelle auf Rezipienten-Einstellungen eingegangen worden ist, wird im nächsten Kapitel das Medienglaubwürdigkeits-Konzept genauer vorgestellt und in Bezug zur politischen Kommunikation gesetzt.

4 Medienglaubwürdigkeit und Medienwirkung

In diesem Kapitel wird auf das Glaubwürdigkeitskonzept im Rahmen der Medienwirkungsforschung näher eingegangen. Als erstes (Kap. 4.1) werden die Dimensionen der Glaubwürdigkeit und der damit verbundenen Operationalisierung vorgestellt. Anschließend wird auf die relative Medienglaubwürdigkeit im Kontext unterschiedlicher Mediengattungen (Kap. 4.1.1) und auf die spezifische Bedeutung der Medien in der politischen Kommunikation eingegangen (Kap. 4.2), um daraufhin die moderierende Wirkung der Medienwahrnehmung und Medienglaubwürdigkeit (Kap. 4.3) im Rahmen des politischen Diskurses zu erläutern.

4.1 Dimensionen und Operationalisierung von Glaubwürdigkeit

"Allgemein können wir sagen: Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit“ (Köhnke, 1990, S.1). Der Begriff der Glaubwürdigkeit kann demnach sowohl auf Personen als auch auf deren Aussagen bezogen werden (Köhnken, 1990). Eine einheitlich anerkannte wissenschaftliche Definition liegt bisher nicht vor (Nawratil, 2006; Wirth, 1999; Bentele, 1988). Weiterhin kann die Medienglaubwürdigkeit aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden, sowohl von Seiten des Rezipienten als auch von Seiten der Quelle (Bentele, 1998). Die Quelle kann sich selbst als glaubwürdig definieren, wenn sie die Bereitschaft aufweist, ausschließlich wahrhaftige Inhalte wiederzugeben. Ob sie auch fähig ist, dies umzusetzen, bleibt jedoch - in Anlehnung an die von Hovland, Janis und Kelley (1953) angenommene zweidimensionale Quellenglaubwürdigkeitsstruktur - offen. Dennoch scheint die Glaubwürdigkeit einer Quelle eher das Ergebnis der Wahrnehmung und Zuschreibung eines Rezipienten als die objektive Eigenschaft einer Quelle darzustellen (Bentele, 1988; 2008; Tseng & Fogg, 1999; Gunther, 1992). So kann eine Quelle auch dann glaubwürdig wirken, wenn sie falsche oder verzerrte Informationen liefert. Folglich definiert Wirth (1995) die Glaubwürdigkeit einer Quelle als die Akzeptanzbereitschaft der Rezipienten, Botschaften der Quelle in die eigenen Einstellungen, Wissenssysteme und in das eigene Handeln zu integrieren. Indem eine Quelle als glaubwürdig erachtet wird, werden dieser nicht nur

bestimmte Eigenschaften zugewiesen, sondern darüber hinaus besteht Bereitschaft, Botschaften und Informationen derselben in den eigenen Wissens- und Einstellungskanon zu integrieren. In neueren Ansätzen (z.B. Metzger et al., 2003; Sundar et al., 2007; Tewksbury, et. al, 2011) wird die Glaubwürdigkeit nicht nur auf die Quelle bezogen, sondern auch in Abhängigkeit der Merkmale einer Botschaft betrachtet.

Kommunikationstheoretisch lassen sich primäre Quellen, also der Kommunikator selbst, von sekundären oder tertiären Quellen, d.h. im Text angegebene bzw. zitierte Quellen, unterscheiden (Bentele, 2008). Wenn von Medienglaubwürdigkeit die Rede ist, ist es weiterhin erforderlich, das Bezugsobjekt zu spezifizieren. Quellen können demnach auch einzelne Personen, Gruppen (z.B. Parteien), Organisationen wie zum Beispiel Großunternehmen, oder auch Medien darstellen. Nach Wirth (1999) können Bezugsobjekte der Quellenglaubwürdigkeit in Mediensysteme (Organisationen wie Medienunternehmen, Medienprodukte und Redaktionen), Mediengattungen (Medientypen wie Fernsehen, Internet, usw.), personale Bezugssysteme (Journalisten, Nachrichtenmoderatoren) und Medieninhalte unterteilt werden. Während Hovland und Weiss (1951) die Begriffe Quelle und Kommunikator dagegen gleichsetzten und somit Wissenschaftler, Zeitungen und einzelne Journalisten in ihrer Untersuchung als gleichwertig behandelten, wird im Sinne von Wirth (1999) in diesem Kapitel der Fokus auf verschiedene Mediengattungen und Medienquellen gerichtet.

In Hinblick auf die Dimensionen von Glaubwürdigkeit besteht wenig Konsens zwischen Forschern. Dies mag unter anderem daran liegen, dass die Forschung zur Bestimmung der Dimensionen des Glaubwürdigkeitskonstrukts in den 60er und 70er Jahren faktorenanalytisch erfolgte (z.B. Berlo, Lermert & Mertz, 1969) und die extrahierten Faktoren von Studie zu Studie von den ausgewählten Indikatoren abhängig waren (Besozzi & Zehnpfennig, 1976). Wirth (1999) identifizierte über verschiedenen Studien eine Reihe an Faktoren, die die Zusammensetzung des Glaubwürdigkeitskonstrukts erklären sollen. Demnach wurde die Dimension Vertrauenswürdigkeit (*trustworthiness*) von den meisten Forschergruppen bestätigt, die sich unter anderem aus den Adjektiven „vertrauenswürdig“, „glaubwürdig“, „ehrlich“, „aufrichtig“, „objektiv“ und „kompetent“ zusammensetzt (Austin & Dong, 1994; Greenberg & Miller, 1963; Berlo, Kemert & Metz, 1969; Hovland & Weiss, 1952; Mosier & Ahlgren, 1981). Der bereits von Hovland und Weiss (1951) identifizierte Faktor *Expertise* zeigt sich ebenfalls über eine Reihe von Studien hinweg (Berlo, Lemert & Mertz, 1969; Austin & Dong, 1994), wobei dessen Operationalisierung meistens durch

Attribute wie „erfahren“, „expertenhaft“, „qualifiziert“ und „informiert“ erfolgte. Weitere Dimensionen von Glaubwürdigkeit stellen *Objektivität* (Austin & Dong, 1994; Jacobson, 1969), *Dynamik* (vgl. Berlo, Lemert & Mertz, 1969; Jacobson, 1969), *Verständlichkeit* (Mosier & Ahlgren, 1981) und *Attraktivität* (Jacobson, 1969) dar. Durch diese Liste und die Zusammensetzung der Faktoren wird vor allem die Heterogenität der Forschung deutlich (Wirth, 1999). Evident wird, dass das Glaubwürdigkeitskonstrukt ein multidimensionales Konstrukt ist. Obwohl Wirth (1999) Kritik am faktoranalytischen Ansatz äußert, insofern als dass keine einheitliche Definition des Glaubwürdigkeitsbegriffes bestehe (vgl. Seidenglanz, 2008; Kohring & Matthes, 2007), stützt eine Breite an empirischer Evidenz die vom *Source Credibility Model* (siehe Kap. 3.3.1) postulierte zweifaktorielle Zusammensetzung der Quellenmerkmale (z.B. Austin & Dong, 1994; Berlo, Lemert & Mertz, 1969; McCroskey, 1966). Da beide Dimensionen allerdings in zahlreichen älteren Studien zu einem bestimmten Ausmaß konfundiert sind (vgl. Köhnken, 1990), erscheint die von Eagly, Chaiken und Wood (1981) eingeführte Auffassung von Glaubwürdigkeit den Untersuchungsgegenstand besser abzubilden. Demnach unterscheiden die Autoren zwischen „verzerrten Kenntnissen“ (*knowledge bias*) und „verzerrten Berichten“ (*reporting bias*). Obwohl letztere Bezeichnung der von Hovland und Kollegen (1953) postulierten Dimension der Vertrauenswürdigkeit entspricht, ist die Dimension der „verzerrten Kenntnisse“ nicht mit der Expertise-Dimension identisch. Während einem Experten automatisch richtiges Wissen zugeschrieben wird, kann nach Eagly und Kollegen (1981) eine Quelle z.B. aufgrund eigener Voreingenommenheit auch bei Bereitschaft der objektiven Darstellung keine unverzerrten bzw. korrekten Informationen geben (vgl. Köhnken, 1990). Ausgehend von diesen Überlegungen und vor dem Hintergrund der Befunde von McGinnies und Ward (1980) sowie den Ergebnissen weiterer Studien (vgl. Wanzenried & Powell, 1993), in denen eine überlegene Wirkung der Vertrauenswürdigkeits- über die Kompetenzkomponente festgestellt werden konnte, orientiert sich die vorliegende Arbeit bei der Untersuchung des Quellenglaubwürdigkeitseinflusses primär auf die Vertrauenswürdigkeitskomponente von Quellen.

Wie im vorherigen Abschnitt kurz erwähnt, wurde *Objektivität* häufig im Rahmen der Glaubwürdigkeitsforschung als Komponente innerhalb der Glaubwürdigkeitsdimension *Trustworthiness* untersucht (Austin & Dong, 1994). Massenmediale Berichterstattung kann demnach als vertrauenswürdig gekennzeichnet werden, wenn sie „objektgemäß“ ist, d.h., wenn die Berichterstattung die zu berichtenden Sachverhalte so richtig, vollständig und

präzise wie möglich darstellt (Bentele, 1998, 2008). Somit kann insbesondere ein vom Rezipienten wahrgenommener Widerspruch zwischen Medienrealität und Realität – als Kennzeichen mangelnder Objektivität - zu verminderter Glaubwürdigkeit führen. Analog zur Objektivität bezieht sich die Glaubwürdigkeit einer Quelle ebenfalls „auf die Relation Realität-Medienrealität und drückt die Rezipienteneinschätzung dieser Relation bezüglich bestimmter Kommunikatoren und Medien aus“ (Bentele, 2008, S. 316). Auf diese Definition von Glaubwürdigkeit und Objektivität wird im methodischen Teil dieser Arbeit ebenfalls eingegangen (Kap. 6.4). Allerdings sei bereits an dieser Stelle auf die Bedeutung dieser Auffassung für die Operationalisierung der Glaubwürdigkeit von Mediengattungen anhand der Roper-Frage hingewiesen, die im nächsten Unterkapitel vorgestellt wird.

4.1.1 Medienglaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit einer Quelle erweist sich besonders dann als relevant, wenn der Wahrheitsgehalt einer vermittelten Information nicht unmittelbar nachprüfbar ist (Bentele & Seidenglanz 2005; Köhnken 1990) oder Sachverhalte zu komplex (z.B. Finanzkrise) bzw. sogar widersprüchlich erscheinen. Ähnlich wie bei Quellen kann aber auch zwischen unterschiedlichen Mediengattungen eine divergierende Ausprägung in deren Glaubwürdigkeit festgestellt werden. Durch die Roper-Frage (Roper, 1985) wird beansprucht, die relative Glaubwürdigkeit verschiedener Medien bei widersprüchlicher Berichterstattung zu erfassen. Der genaue Wortlaut der Roper-Frage lautet: *„If you got conflicting or different reports of the same story from radio, television, the magazines and the newspapers, which of the four versions would you be most inclined to believe – the one on radio or television or magazines or newspapers?“* (Roper 1985; S. 3). Die Roper-Umfrage wurde in Deutschland im Rahmen der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ alle fünf Jahre erhoben (vgl. Berg & Kiefer, 1996). Die Daten der Roper-Umfrage wiesen in den 70er Jahren eine überlegene Glaubwürdigkeitseinschätzung des Fernsehens gegenüber der Zeitung auf, wobei im Laufe des Jahrhunderts eine zunehmende Abnahme dieses Unterschieds zu beobachten ist. Während im Jahre 1970 noch 75% der Rezipienten für eine höhere Glaubwürdigkeit des Fernsehens und nur 12% für die der Tageszeitung stimmten, waren es im Jahre 1995 nur noch 56%, die sich für eine höhere Glaubwürdigkeit des Fernsehens entschieden und 31%, die die Tageszeitung als glaubwürdiges Medium bevorzugten. Dagegen zeigte sich eine Kontinuität im Anteil der Bevölkerung (zwischen

13% und 17%), der sich für eine höhere Glaubwürdigkeit des Radios aussprach (Berg & Kiefer, 1996).

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwiefern die rezipientenabhängige Mediennutzung einen Einfluss auf deren Glaubwürdigkeitseinschätzung ausübt. Eine Analyse des Zusammenhanges zwischen Mediennutzung und Glaubwürdigkeitseinschätzung von Westley und Severin (1964) ergab, dass die tatsächliche Nutzung eines bestimmten Medienangebots einen bedeutenden Einflussfaktor für dessen Medienglaubwürdigkeit darstellt. Diese Befunde werden durch mehrere Studien bestätigt (z.B. Shaw, 1973), in denen eine positive Korrelation zwischen der Nutzungsintensität und der Einschätzung der Glaubwürdigkeit eines Mediums aufgezeigt wird. Die aus den Ergebnissen abgeleitete Annahme, dass mit häufiger Mediennutzung die Glaubwürdigkeitseinschätzung des Mediums ebenfalls zunimmt, ist allerdings nicht unbestritten und wurde unter anderem aufgrund der vorgenommenen Operationalisierung hinsichtlich der genauen Formulierung der Fragestellung bereits angezweifelt (McLeod, Rush & Friedrich, 1969). Im Sinne des konsistenten Handelns (z.B. Festinger, 1957) nehmen Rimmer und Weaver (1987) ähnlich wie Bentele (2008) an, dass Rezipienten diejenigen Medien als glaubwürdig bewerten, die sie auch persönlich bevorzugen. An dieser Stelle wird jedoch deutlich, dass der Vergleich zwischen verschiedenen Mediengattungen Schwierigkeiten mit sich bringt, da die Glaubwürdigkeitseinschätzung einer Mediengattung unter anderem von der Nutzungserfahrung der Rezipienten abzuhängen scheint. Weiterhin wurde die Methodik der Roper-Frage wiederholt hinterfragt (z.B. Westley & Severin 1964; Shaw, 1973). Diesbezüglich besteht die Annahme, dass bei der Glaubwürdigkeitseinschätzung nicht die Mediengattung an sich, sondern eher die Repräsentation eines bestimmten Einzelmediums bzw. Programms bewertet wird. So werden nach Newhagen und Nass (1989) Mediengattungen nach verschiedenen Kriterien bewertet, wodurch z.B. das Fernsehen durch die Glaubwürdigkeit einzelner Nachrichtensprecher und Zeitungen durch die Glaubwürdigkeit einzelner Institutionen beeinflusst wird. Ferner macht Bentele (1988) darauf aufmerksam, dass Differenzen innerhalb einer Mediengattung ebenso wichtig wie Unterschiede zwischen Mediengattungen sind, da beispielsweise die angenommene politische Orientierung einer Quelle ebenfalls von Bedeutung sein kann. In Anbetracht der zwischen verschiedenen Mediengattungen aufzufindenden Unterschiede hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeitseinschätzungen, wird dieser Aspekt in den Untersuchungen der vorliegenden Arbeit mitberücksichtigt.

Hinsichtlich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit einer Quelle in Abhängigkeit deren eingeschätzten politischen Orientierung sei an dieser Stelle auf die Annahmen auf Basis der *Hostile Media Theory* hingewiesen, die in Kapitel 4.3 näher beschrieben werden.

4.1.2 Bedeutung der Quellenglaubwürdigkeit im Prozess der Medienrezeption

Auch wenn die überlegene persuasive Wirkung von glaubwürdigen Quellen gegenüber weniger glaubwürdigen Quellen durch zahlreiche Untersuchungen belegt wird (Kap. 3.3.1), ist die Generalisierbarkeit der Befundlage aufgrund des passiven Stellenwerts des Rezipienten in Teilen eingeschränkt. So werden beispielsweise Einflüsse der Nutzungserfahrungen von Rezipienten (Kap. 4.1.1) oder Prozesse der Informationsselektion häufig außer Acht gelassen¹⁴. Vor dem Hintergrund, dass die Glaubwürdigkeit einer Quelle ebenfalls eine Funktion bei der Auswahl und Nutzung von Informationen einnehmen kann (Wathen & Burkell, 2002; Metzger et al., 2003), muss an dieser Stelle kurz auf den Prozess der aktiven Informationsrezeption eingegangen werden. Im politischen Kontext weist Zaller (1992) mit seinem RAS-Modell (Kap. 3.3.5) bereits auf die zentrale Rolle der Informationsquelle und des Involvements von Rezipienten bei der Aufnahme (*acceptance*) von Informationen hin. Jedoch geht dieses Modell von einer passiven Informationsaufnahme aus und berücksichtigt somit weder die selektive Aufnahme von Informationen, noch die Verarbeitung von Informationen zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Quelle. Da die Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Quelle mit unterschiedlichem Aufwand erfolgt und die persuasive Wirkung einer Botschaft dadurch moderiert werden kann, sei auf das Modell von Metzger (2007) hingewiesen. Metzger (2007) nimmt unter Bezugnahme auf das *Elaboration Likelihood Model* (Kap. 3.3.4) an, dass Rezipienten Informationen zur Glaubwürdigkeit einer Quelle in Abhängigkeit von ihren Fähigkeiten und ihrer Motivation unterschiedlich - systematisch oder peripher - verarbeiten werden. Bei bestehender Fähigkeit und Motivation eines Rezipienten, sich über ein bestimmtes Thema zu informieren, wird demnach eine systematische Evaluation stattfinden. Bei geringeren Fähigkeiten oder geringem Interesse wird dagegen eine periphere oder bzw. keine Beurteilung stattfinden. Da

¹⁴ Obwohl auf den Aspekt der Informationsselektion im Kapitel zu den Konsistenztheorien (Kap. 3.2.3) nur am Rande eingegangen wurde, stellt er eine bedeutende Untersuchungsgröße im Rahmen der Medienwirkungsforschung dar (vgl. Schmitt-Beck, 2007).

nach Metzger (2007) und Metzger und Kollegen (2010) Rezipienten nur selten großen Aufwand für die Einschätzung von Quellen aufbringen und Quelleninformationen einfach zu verarbeitende Hinweisreize darstellen (vgl. Petty & Cacioppo, 1986), ist es wahrscheinlich, dass bei der Beurteilung von Medienbotschaften eher eine periphere Informationsverarbeitung der Quelleneigenschaften stattfindet. Auch wenn Metzgers Ansatz von einer impliziten Überprüfung von Quelleninformationen ausgeht, können dennoch auch unglaubwürdige Quellen einen Einstellungswandel bewirken. Luhmann fasst diesen Sachverhalt folgenderweise zusammen: „Wir wehren uns mit einem Manipulationsverdacht, der aber nicht zu nennenswerten Konsequenzen führt, da das den Massenmedien entnommene Wissen sich wie von selbst zu einem selbstverstärkenden Gefüge zusammenschließt. Man wird alles Wissen mit dem Vorzeichen des Bezweifelbaren versehen – und trotzdem darauf aufbauen, daran anschließen müssen“ (Luhmann, 1996, S. 9).

In diesem Kapitel wurde kurz auf die Bedeutung der aktiven Informationsselektion von Rezipienten bei der Untersuchung von Quellenglaubwürdigkeitseinflüssen eingegangen. Dieser Aspekt wird in der vorliegenden Arbeit dennoch zugunsten der Untersuchung der Fragestellung zum Politiker-Revaluationseffekt außer Acht gelassen, da beide Fragestellungen eine unterschiedliche methodische Herangehensweise erfordern.

4.2 Medienwirkung in der politischen Kommunikation

Nachrichtenmedien nehmen eine zentrale Bedeutung innerhalb von Regierungssystemen ein, da sie die Meinung der Wählerschaft beeinflussen und formen (Cook, 1998; Kinder, 2003). Demnach ist von einem erheblichen Einfluss der Medien auszugehen (Kinder, 1998, 2003; Zaller, 1996), was besonders während Wahlkampfperioden ersichtlich wird. An politischen Wahlkämpfen sind hauptsächlich drei Gruppen von Akteuren beteiligt. Während (1) Parteien und Politiker meistens als die Initiatoren von Wahlkampfkommunikation in Erscheinung treten, wird das Kommunizierte von den (2) Massenmedien an die (3) Rezipienten bzw. die Audienz weitergeleitet. Die Medien nehmen dabei eine mediierende und vermittelnde Funktion zwischen der politischen Elite und der Bevölkerung ein, da die direkte Kommunikation zwischen diesen nur selten vorkommt (vgl. Schön, 2005). Besonders in Perioden von Wahlkämpfen wird den Medien eine besondere Rolle zugeschrieben, da Wahlkämpfe durch intensive politische

Kommunikation gekennzeichnet sind, bei der die beteiligten Parteien im direkten Wettbewerb stehen (Bowler & Farrell, 1992). Dies erfordert verschiedene Kommunikationsstrategien von Seiten der Parteien, um das Elektorat zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Nach Martel (1983) gibt es fünf verschiedene Strategien, die im Rahmen von Wahlkampagnen immer wieder eingesetzt werden. Auf diese Strategien wird im kommenden Abschnitt unter Berücksichtigung der dahinterstehenden medienpsychologischen Wirkmechanismen näher eingegangen.

Die Symbolisierung der Politik stellt eine eingängige Methode dar, um wenig involvierten Rezipienten komplexe Zusammenhänge oder Standpunkte in reduzierter Form zu kommunizieren. Dies erfolgt häufig mit dem Gebrauch von wertgeladenen Schlagwörtern wie z.B. „Sicherheit“ oder durch das Heranziehen von symbolträchtigen Bildern, wie z.B. das Radioaktivitätssymbol bei Berichterstattung über die Risiken von Atomenergie. Unter Rückbezug auf das sozialpsychologische Modell des Wahlverhaltens (Michigan-Ansatz: siehe Kap. 2.2) wird aber auch der potentielle Einfluss der Medienberichterstattung auf die Kandidaten und die politischen Themen ersichtlich. Von großer Relevanz für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit ist somit die auf politische Kandidaten ausgerichtete Strategie der Personalisierung von Politik. Aufgrund der Tatsache, dass sich Wähler leichter mit Politikern als mit einem politischen Programm oder Standpunkt identifizieren können, erscheint diese Strategie sinnvoll. Da von den Medien ebenfalls eine anschauliche und somit eine personalisierte Darstellung der Politik präferiert wird, wird im Rahmen von Wahlkampagnen häufig die Aufmerksamkeit auf den Kandidaten gelenkt, um Eingang in die Medienberichterstattung zu erhalten (Miller et al., 1990; Weaver et al., 1981). Mit der Strategie der Personalisierung der Politik geht auch die Angriffsstrategie der Diskreditierung des politischen Gegners einher (*negative campaigning*; vgl. Patterson, 1993). Während dies in der Regel von der Opposition als Strategie gesehen werden kann, wird ein Risiko für alle betroffenen Parteien ersichtlich, da nicht nur die politische Kompetenz eines Politikers, sondern auch seine politische Integrität und die der Partei davon betroffen sein können. Der dahinterstehende Mechanismus lässt sich mit dem zuvor vorgestellten sensorischen Prädiktionierungseffekt und dem US-Revaluationseffekt erklären (Kap 3.1.3 und Kap. 3.1.4), wonach die Abwertung eines Politikers einen negativen Einfluss auf die mit dem Politiker assoziierten politischen Partei mit sich ziehen kann. Die empirische Befundlage weist darauf hin, dass *negative campaigning* besonders für Parteien in der Opposition

wirksam ist, während diese Strategie für eine regierende Partei eher kontraproduktiv zu sein scheint (Lau & Pomper, 2002; Garramone, 1984).

Abgesehen davon, dass Medienberichterstattungen den Bezugsrahmen für die Diskussion schaffen und die Perspektive, aus der ein bestimmtes Thema gesehen wird, festlegen (Jasperson et al., 1998), stellt im Sinne der *Agenda Setting Theory* (McCombs & Shaw, 1972) die Thematisierung von politischen Themen eine weitere relevante Strategie im Rahmen von Wahlkampagnen dar. Die Theorie geht davon aus, dass besonders die Themen, die in den Medien Eingang finden, von den Rezipienten als wichtig erachtet werden. Demzufolge werden Parteien versuchen, die politischen Themen, bei denen ihnen eine hohe Kompetenz zugesprochen wird, in den Vordergrund zu rücken. Dagegen werden sie dazu neigen, die Aufmerksamkeit von heiklen und unvorteilhaften Themen - z.B. denjenigen, die vom Parteigrundsatz aus nicht unterstützt werden, aber von großen Teilen der Bevölkerung befürwortet werden - abzulenken. Diese Strategie basiert auf der Annahme, dass Wähler, die bei einem Thema eine Partei unterstützen, mit höherer Wahrscheinlichkeit für diese stimmen werden, wenn ihnen dieses Thema bei der Wahlentscheidung präsent ist (Zaller, 1992). Weiterhin kann sich die Berichterstattung in den Medien auch über Primingeffekte (vgl. Bargh & Pietromonaco, 1982) förderlich auf die Wahlentscheidung auswirken. Durch die Berichterstattung über einzelne Themen geben Medien somit die Dimensionen vor, nach denen die einzelnen Parteien und Kandidaten von den Rezipienten bewertet werden. Ob durch die rationale Erwähnung über die politische Agenda einer Position oder anhand von simplen Primingeffekten politische Einstellungen beeinflusst werden, ist allerdings nicht ausgiebig geklärt. Fest steht, dass sowohl Parteien als auch Kandidaten über die Beeinflussung der wahrgenommenen Wichtigkeit von Themen die Wahrnehmung der Wählerschaft zu beeinflussen versuchen (vgl. Druckman, Jacobs & Ostermeier, 2004; Brettschneider, 1998).

Als Letztes sei die Strategie des Bandwagoneffektes zu erläutern. Im politischen Zusammenhang machen sich Parteien und Politiker diese Strategie zu Nutze, indem Sie während des Wahlkampfes den Eindruck erwecken, dass sie bereits gewonnen hätten¹⁵. Diese Strategie erscheint insofern sinnvoll, da Personen im allgemeinen auf der Siegerseite stehen wollen und einem Sieger positive Eigenschaften zugesprochen werden. Weiterhin

¹⁵ Sehr eindrücklich hat sich Gerhard Schröder dieser Technik gegen Angela Merkel vor dem endgültigen Wahlausgang der Bundestagswahl 2005 in der Fernsehsendung von Anne Will bedient.

erhoffen Parteien und Politiker in den Medien Eingang zu finden und als Sieger dargestellt zu werden, was ihnen weitere Unterstützung von Wählern verschaffen kann (Patterson, 1993). Die Funktion der Medien im Rahmen dieser Strategie wird in der Theorie der Schweigespirale von Noelle-Neumann (1980) thematisiert, wonach Medien ein starker Einfluss auf die Einstellungen der Rezipienten zugesprochen wird. Die Theorie geht davon aus, dass Individuen aus Angst vor sozialer Isolation ihre Meinung nicht äußern oder sich sogar an das wahrgenommene öffentliche Meinungsklima anpassen werden, wenn sie sich bezüglich ihrer Meinung in der Minderheit sehen. Indem Massenmedien den Rezipienten ein Bild der Realität bzw. des Meinungsklimas vermitteln, können sie einen direkten Einfluss auf deren Einstellung ausüben¹⁶. Noelle-Neumann machte Monate vor der Bundestagswahl 1976 die Medienberichterstattung für die knappe Niederlage der CDU verantwortlich. Demnach hätten die Fernsehjournalisten die regierende SPD günstig ins Licht gerückt und somit das von der Bevölkerung wahrgenommene Meinungsklima beeinflusst. Analog dazu wird im politischen Zusammenhang das Fernsehen ebenfalls für Kennedys knappen Sieg gegen Nixon im Jahre 1960 verantwortlich gemacht, bei dem lediglich 112.000 Stimmen den Unterschied im Wahlausgang ausmachten (vgl. Brettschneider, 2001).

Die Wirkung von Wahlkämpfen auf das Wahlverhalten wurden erstmals bei den amerikanischen Präsidentschaftswahlen in den Jahren 1940 und 1948 anhand von Paneldesigns von Lazarsfeld et al. (1944) untersucht (Schoen, 2005). Damals wurde festgestellt, dass vor allem politisch wenig interessierte und informierte Personen im Laufe der Wahlkampagne ihre Wahlabsicht änderten und von der Propaganda beeinflusst wurden. Daraufhin identifizierte Converse (1962) das höchste Wirkungspotential von Wahlkampfkommunikation bei mittelmäßig interessierten Rezipienten, da diese - im Unterschied zu niedrig interessierten Personen - mit größerer Wahrscheinlichkeit die politische Kommunikation wahrnehmen und keine völlig gefestigten Einstellungen - im Unterschied zu hochinteressierten Rezipienten - aufweisen. Allerdings können auch wenig involvierte Rezipienten zu Präferenzänderungen veranlasst werden (Zaller, 1992), sofern die politische Kommunikation von ihnen wahrgenommen und verstanden wird. Im Einklang mit diesen Annahmen konnte empirisch bewiesen werden, dass vor allem schlecht gebildete, politisch wenig interessierte und in die politische Kommunikation nur schwach

¹⁶ Siehe auch die Kultivierungstheorie (Gerbner et al., 2002) in Hinblick auf den Einfluss der Mediennutzung auf die Realitätsperzeption.

eingebundene Menschen während des Wahlkampfes zu einer Präferenzänderung bewegt werden (vgl. Finkel & Schrott, 1994; Fournier, Nadeau, Blais, Gidengil & Nevitte, 2004). Entgegengesetzt dazu ist bei höher gebildeten, politisch interessierten und informierten Personen - unter denen vermutlich auch viele Parteianhänger vorzufinden sind - kein Richtungswechsel, sondern vor allem die Intensivierung bereits vorhandener Einstellungen vorzufinden (vgl. Finkel & Schrott, 1994). Auf einzelne Befunde zum Einfluss der Medien auf die Bewertung von Spitzenpolitikern wird im Kapitel 5 im Detail eingegangen.

4.3 Medienwahrnehmung im politischen Kontext

Wie im vorherigen Kapitel angeführt, variiert die Stärke von Medieneinflüssen auf politische Einstellungen mit dem politischen Interesse und Weltbild der Rezipienten sowie der Konsonanz der Berichterstattung. Hat der Rezipient keine vorgefertigte Meinung und es besteht ein einheitlicher Medientenor, dann sind Medienwirkungen auf die Beurteilung der Kandidaten und politischen Parteien wahrscheinlicher (vgl. Bretschneider, 2001). Davon ausgehend kann die Wahrnehmung einer Botschaft und somit deren Wirkung auf Einstellungsänderungen nicht losgelöst von den Merkmalen der Rezipienten (z.B. Wertesystem oder Involvement) erfolgen (Kap. 3.2.3 & Kap 3.3.4). Eine Theorie, die den wechselseitigen Einfluss zwischen den Eigenschaften der Rezipienten und der Medienperzeption zu erklären versucht, ist die *Hostile Media Theory (HMT)*. Die *HMT* besagt, dass Anhänger einer bestimmten Position Medienberichterstattungen zu einem Einstellungsobjekt als einseitig zu ihren Ungunsten wahrnehmen werden (Vallone, Ross & Lepper, 1985). Als Voraussetzung und zentral moderierende Variable dieses Phänomens hat sich in der Forschungsliteratur das Involvement (Perloff, 1989) bzw. die gute Kenntnis der Zusammenhänge (Vallone et al., 1985) des Rezipienten in Hinblick auf das berichtete Einstellungsobjekt herausgestellt (vgl. Giner- Sorolla & Chaiken, 1994).

Eine von Peffley, Knigge und Hurwitz (2001) durchgeführte Studie zum *Hostile Media Effect* belegte, dass Probanden mit stark ausgeprägter Meinung gegen Abtreibung eher dazu tendierten, einen Bericht über Abtreibung und somit auch dessen Quelle als voreingenommen zu betrachten, im Gegensatz zu Probanden mit einer moderat ausgeprägten Meinung zu diesem Thema. Analog dazu, konnte dieser Effekt in unterschiedlichen Studien zum palästinensisch- israelischen Konflikt unter Anhängern beider Positionen festgestellt werden (Giner- Sorolla & Chaiken, 1994; Vallone et al., 1985).

Ähnliche Befunde wurden auch bei jüdischen und nicht jüdischen Studierenden in Hinblick auf die Verleugnung des Holocausts gefunden (Price, Tewksbury & Huang, 1998). Gemeinsam haben die Studien zum *Hostile Media Effect* meistens die Erkenntnis, dass mit zunehmender subjektiver Wichtigkeit der berichteten Thematik die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Medien abnimmt (Vallone et al., 1985; Perloff, 1989; Gunther, 1988). Im Einklang mit diesen Befunden postuliert Gunther (1992), dass die Glaubwürdigkeit der Medien eine Folge des Involvements der Rezipienten und nicht der Eigenschaften der Quelle sei. Dass die Rolle des Involvements in der Medienwirkungsforschung bis dato von zahlreichen Untersuchungen vernachlässigt wurde, bringt Nawarati (2006) zum Ausdruck: „Während die quellenorientierte Glaubwürdigkeitsforschung die Beziehung der Sprecher zu den Rezipienten und ihren Einstellungen gründlich durchleuchtet, belassen es die Wissenschaftler, die sich mit der Glaubwürdigkeit von Medien beschäftigen, häufig dabei, die soziodemographischen Merkmale zu erheben. Sie erhalten dabei widersprüchliche Befunde hinsichtlich des Einflusses von Geschlecht, Bildung und Alter der Rezipienten auf deren Einschätzungen. Darüber hinaus wird lediglich vereinzelt geprüft, wie sich das Ausmaß persönlicher Betroffenheit (Involvement) auf das Zutrauen zur Berichterstattung auswirkt: Ausgeprägtes Interesse an einem Thema (das mit größerem Wissen einhergeht) führt zu einer erhöhten Skepsis gegenüber der Berichterstattung“ (Nawarati, 2006; S. 158). Obwohl der *Hostile Media Effect* von einigen Studien empirisch bestätigt wurde, konnten die zugrundeliegenden Mechanismen, die diesen Effekt bedingen, noch nicht bestimmt werden. Dennoch gibt es diverse Erklärungsmodelle für den *Hostile Media Effect*, die unterschiedlich starke Bestätigung erfahren haben (Krämer, 2008).

Vor dem Hintergrund, dass der *Hostile Media Effect* nur in massenmedialen Settings auftritt und somit von der wahrgenommenen Reichweite der relevanten Botschaft abhängt (Gunther & Schmitt, 2004; Gunther und Liebhart, 2006), könnte die Sorge der Rezipienten bezüglich einer der eigenen Einstellung entgegengesetzten Beeinflussung der öffentlichen Meinung eine plausible Ursache für das Auftreten dieses Effektes darstellen. Demnach könnte dieser Effekt ebenfalls durch das Heranziehen des *Third Person Effect* (Davidson, 1983) erklärt werden. Der *Third Person Effect* (TPE) nimmt an, dass Rezipienten andere Personen (im Gegensatz zu sich selbst) als weniger informiert und daher empfänglicher für Medieneinflüsse wahrnehmen. Die Operationalisierung dieses Effektes erfolgt anhand der Differenz zwischen der Bewertung des individuellen Medieneinflusses und der bei anderen Personen angenommenen Medieneinflussnahme (vgl. Chapin, 2000). Der Effekt variiert

jedoch in Abhängigkeit von Medienthema (Gunther, 1995; Mutz, 1989), Merkmal einer Botschaft (Gunther & Mundy, 1993) und der Quelle einer Botschaft (Cohen, Mutz, Price & Gunther, 1988). Ferner scheint der *Third Person Effect* mit der Erwünschtheit einer Beeinflussung durch die Medien zusammenzuhängen, so dass Rezipienten sich anfälliger für die Wirkung positiver Medieninhalte (z.B. Anti-Raucherkampagne) und immun gegenüber der Wirkung negativer Berichterstattung (z.B. Werbung im Allgemeinen) wahrnehmen (Perloff, 1993). Von den zahlreichen identifizierten moderierenden Variablen des *Third Person Effect* hat sich aufgrund der vorliegenden empirischen Evidenz vor allem die Selbstbetroffenheit oder das Involvement (ego-involvement) und das Wissen als relevant erwiesen (Perloff, 1999). An dieser Stelle wird auch der Zusammenhang zwischen dem *Third Person Effect* und dem *Hostile Media Effect* deutlich, indem durch zunehmendes Involvement - sei dieses durch eine extreme Einstellung zu einem Thema oder die Identifikation mit einer sozialen Gruppe induziert (Sherif, Sherif & Nebergall, 1965), - die empfundene Beeinflussbarkeit von anderen zunimmt und somit auch die wahrgenommene „Feindseligkeit“ von den Medien begünstigt wird (Vallone et al., 1985; Gunther & Storey, 2003; Gunther & Liebhart, 2006). Für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit ist somit wichtig, inwiefern die über das Involvement gemessene Voreingenommenheit in Bezug auf Medien die Wirkung negativer Informationen über einen Politiker beeinflusst. Ferner stellt sich die Frage, inwiefern in Abhängigkeit vom Involvement ein unterschiedlich ausfallender *Third Person Effect* zu erwarten ist. Diesbezüglich konnte im politischen Kontext der moderierende Einfluss der politischen Identifikation auf dem *Third Person Effect* bereits festgestellt werden, wobei Studenten mit einer hohen politischen Identifikation sich weniger anfällig für Medieneinflüsse einer politischen Kampagne sahen als andere Studierende (Duck, Hogg & Terry, 1995).

Anhand der vorgestellten Befunde wird somit deutlich, dass die Glaubwürdigkeit einer Quelle auch vom Involvement eines Rezipienten abhängig ist. Dass die Glaubwürdigkeit einer Quelle auch einen Einfluss auf die Zustimmung zu der von ihr stammenden Informationen hat, liegt nahe. Inwiefern die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Quelle einen Einfluss auf die Wirkung von negativen Informationen über Politiker auf deren Bewertung und die Bewertung der mit ihnen assoziierten Parteien ausübt, blieb jedoch unbeantwortet. Ebenfalls offen bleibt die Frage danach, ob die durch das Involvement der Rezipienten bedingte wahrgenommene Quellenglaubwürdigkeit einen möglichen Politiker-Revaluationseffekt moderiert. Diese Fragen werden im nächsten Kapitel nochmals

aufgegriffen und finden Eingang in die Fragestellung der vorliegenden Arbeit. Im nächsten Kapitel wird zunächst eine Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes vorgenommen und weitere in Bezug zu den Fragestellungen der vorliegenden Arbeit stehende empirische Evidenz präsentiert.

5 Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes und weiterführende empirische Befunde

In diesem Kapitel erfolgt die Darstellung des aktuellen Forschungsstandes und eine kurze Zusammenfassung einiger der bereits im theoretischen Teil vorgestellten Modelle, die in Bezug zur Fragestellung dieser Arbeit stehen. Darauf aufbauend erfolgt die Ableitung der zentralen und peripheren Fragestellungen dieser Arbeit.

Auf Basis der im Theorieteil dieser Arbeit vorgestellten Modelle und Befunde wird deutlich, dass medieninduzierte Abwertungen von Politikern einen Einfluss auf die Bewertungen assoziierter Parteien haben können. Erste theoretische Ansätze ließen sich bereits im Rahmen des sozialpsychologischen Modells des Wahlverhaltens (Michigan-Ansatz: Kap. 2.2) erkennen, wonach sich Politikersympathien direkt auf Wahlentscheidungen auswirken (Gabriel & Keil, 2007). Obwohl das von Campbells et al. (1960) aufgestellte Modell die Determinanten des Wahlverhaltens aus einer soziologischen Perspektive identifiziert, bleiben die dahinterstehenden Prozesse der Einstellungsbildung unbekannt. Durch assoziative Netzwerktheorien und die im Rahmen der Konditionierungsforschung gewonnene empirische Evidenz konnten nachträglich Erklärungsmechanismen für diesen Sachverhalt erbracht werden (z.B. US-Revaluationseffekt und sensorischer Präkonditionierungseffekt (Kap. 3.1.3 & 3.1.4). Demnach stellt eine ausreichend starke assoziative Verbindung zwischen Politiker und Partei eine notwendige Bedingung für die Valenzübertragung dar. Die aufgestellten Modelle erlauben es jedoch nicht, Vorhersagen über den Einfluss der Glaubwürdigkeit einer Quelle auf den Politiker-Revaluationseffekt zu treffen. Obwohl Hovland und Kollegen (1953) versucht haben, den Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf lerntheoretischer Basis zu erklären, musste dieser Erklärungsmechanismus zugunsten des Einflusses von themenspezifischen kognitiven Vorgängen (vgl. Petty, Ostrom & Brock, 1981) hinterfragt werden. Auf letzteren Aspekt wird auch im Rahmen dieser Arbeit eingegangen. An dieser Stelle sei jedoch darauf hinzuweisen, dass das Ziel dieser Arbeit weniger die Analyse von zugrundeliegenden Prozessen ist, sondern vielmehr die Identifizierung von potenziell moderierenden Faktoren, die die Wirkung von Medienskandalen über Politiker beeinflussen können. Demnach soll unter anderem folgenden Fragen nachgegangen werden: Inwiefern haben Medienskandale über Politiker einen Einfluss auf die Bewertung von assoziierten

politischen Parteien? Hat die wahrgenommene Quellenglaubwürdigkeit der Berichterstattung über einen Politikerkandal eine moderierende Wirkung auf die Bewertung des Politikers und der politischen Partei? Wird die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit durch die Charakteristiken der Rezipienten beeinflusst?

Dass Medienskandale über Politiker einen negativen Einfluss auf deren Bewertung haben können, gilt auf Basis der breiten empirischen Evidenz inzwischen als eine gesicherte Erkenntnis (Stoker, 1993; Shah, Watts, Domke, & Fan, 2002; Fischle, 2000; Funk, 1996; Goren, 2002; Alford, Teeters, Ward, & Wilson, 1994; Dimock & Jacobson, 1995; Newman, 2002; Zaller, 1998; Abramowitz, 2001; Clarke, Stewart & Whiteley, 1998; Lanoue & Headrick, 1994). Selbst die bloße Beschuldigung eines Politikers oder die Herstellung eines Zusammenhangs zu einem Skandal ist ausreichend, um seinem Ansehen zu schaden (Innuendoeffekt: Wegner, Wenzlaff, Kerker & Beattie (1981)). Abgesehen von der Aufgabe des politischen Amtes (Alford, Teeters, Ward & Wilson, 1994; Groseclose & Krehbiel, 1994) kann die (zugeschriebene) Eskapade eines Politikers sogar zum unvorteilhaften Wahlausgang führen (McAllister, 2000; Cowley, 2002; Farrell et al., 1998; Banducci & Karp, 1994; Hetherington, 1999). Darüber hinaus sind noch weitgreifendere Konsequenzen eines Medienskandals zu erwarten. Diesbezüglich konnten Bowler und Karp (2004) sowie Miller (1999) nachweisen, dass selbst politische Institutionen und Regierungen infolge von Politikerkandale negativer bewertet werden. Ähnliche Annahmen treffen auch Schwarz und Bless (1992b) auf Basis des aufgestellten Inklusions-Exklusionsmodells (siehe Kap. 3.2.2). Medienskandale über zentrale Akteure des politischen Systems können demnach die Wahrnehmung von politischen Institutionen im Allgemeinen und somit auch die Wahrnehmung von „Politikverdrossenheit“ (vgl. Arzheimer, 2005) im politischen System unter den Rezipienten negativ beeinflussen.

Allerdings ist die Beteiligung eines Politikers an einem Medienskandal nicht immer und zwangsläufig mit negativen Konsequenzen für das Ansehen des Politikers und der Partei verbunden. Es konnten auch moderierende Einflüsse der Parteizugehörigkeit (Stoker, 1993), der Übereinstimmung in der Themenorientierung zwischen Politiker und Wähler (Rundquist, Strom & Peters, 1977) oder der Eigenschaften der betroffenen Politiker aufgedeckt werden. Hiermit übereinstimmend postuliert Funk (1996), dass die Wirkung von negativen Informationen auf die Bewertung eines Politikers durch seine Merkmale moderiert wird. Demnach wird ein Politiker, der als wenig kompetent wahrgenommen wird, stärker von einem negativen Ereignis betroffen sein, da diese Eigenschaft von großer

Bedeutung für die Ausübung des politischen Amtes ist. Auch auf Basis des *motivation reasoning approach* kann angenommen werden, dass beliebte Politiker infolge eines negativen Ereignisses nur schwer an Ansehen verlieren werden (Fischle, 2000). Nach diesem Ansatz neigen Rezipienten dazu, Informationen derart selektiv zu verarbeiten, dass vorwiegend kongruente Schlussfolgerungen zu bestehenden Überzeugungen generiert werden¹⁷ (Kunda, 1990; Klein & Kunda, 1992; Kruglanski & Freund, 1983). Durch die Popularität eines Kandidaten kann somit mittels der selektiven Informationsaufnahme und -verarbeitung der schädliche Einfluss von negativen Informationen gedämpft oder sogar entgegengewirkt werden. Evidenz dazu findet sich in Studien, bei denen der Einfluss von bestehender Sympathie zu Politikern auf verschiedene Arten von Urteilsverzerrungen unter den Rezipienten nach Bekanntgabe von inkongruenten Informationen festgestellt werden konnte (McGraw, Fischle, Stenner, & Lodge, 1996). Weiterhin weist die Literatur darauf hin, dass die Natur eines negativen Ereignisses bei der Einschätzung des für einen Politiker möglichen Imageschadens mitberücksichtigt werden muss (z.B. Lanoue & Headrick, 1994).

In diesem Kontext darf die Rolle der Medien nicht außer Acht gelassen werden, da diese eine vermittelnde Rolle in der Kommunikation zwischen Politikern und Rezipienten einnehmen (Schön, 2005; Kindelmann, 1994). Dies ist auch besonders unter dem Gesichtspunkt zu sehen, dass Medien ein starker Einfluss auf die öffentliche Meinung zugesprochen wird (Kinder, 1998, 2003; Zaller, 1996) und sie eine zentrale Rolle bei der Konstruktion der politischen Realität von Rezipienten einnehmen (Sarcinelli, 2005). „Bei der Politikvermittlung sind die Massenmedien die wichtigsten Instrumente. Politische Informationen werden über die Nachrichtenkanäle verbreitet und daher fungieren die Massenmedien als Bindeglied zwischen den politischen Akteuren und den Wählern. Die Wähler können über politische Vorgänge häufig nicht aufgrund persönlicher Erfahrungen urteilen, sondern sie haben darüber in den Massenmedien gelesen, gehört oder gesehen“ (Kindelmann, 1994, S.13). Da Informationen meist nicht aus erster Hand erhalten werden können und außerdem die Gefahr der einseitigen Berichterstattung besteht, stellt die Glaubwürdigkeit von Medienquellen eine zentrale Determinante für die Annahme von

¹⁷ Gewiss besteht eine unverkennbare Ähnlichkeit zu Festingers (1957) Dissonanztheorie und Heiders Balancetheorie (1946), allerdings geht es hier stärker um den Mechanismus, der Individuen zur Ausformung kognitiv kongruenter Schlussfolgerungen (z.B. selektive Wahrnehmung und Rationalisierung) antreibt.

Informationen dar. Dies ist besonders in Anbetracht der Tatsache wichtig, dass Medien interpretierend ins politische Geschehen eingreifen und - anhand von Meinungsäußerungen - aktiv an der Meinungsbildung der Rezipienten teilnehmen (Schulz & Kindelmann, 1993).

Die Frage, inwiefern und unter welchen Umständen Medienskandale sich für das Image von Spitzenpolitikern als schädlich erweisen, wird in den Sozial- und Politikwissenschaften schon seit längerem untersucht. Die gängige Analysemethode beruhte vor allem auf Ereignisanalysen, wodurch meist der direkte Zusammenhang zwischen der medialen Berichterstattung über einen Politiker (z.B. Inhaltsanalysen) und den Umfragewerten zu seiner Popularität sowie zu seiner Partei (z.B. Politikbarometer) untersucht wird. So stellt die Analyse der Presseberichterstattung über Helmut Kohl und Oskar Lafontaine vor der Bundestagswahl 1990 ein illustratives Beispiel für die geschilderte Untersuchungsmethode sowie den potentiellen Einfluss der Medienberichterstattung über Spitzenkandidaten auf deren öffentliche Wahrnehmung dar. Damals konnte in Folge der unterschiedlichen Medienberichterstattung über die Spitzenpolitiker eine veränderte Kanzlerpräferenz zugunsten von Helmut Kohl beobachtet werden (Kindelmann, 1994). Analoge Befunde ergab eine aktuellere Studie, die im Jahr 2000 eine rasche Popularitätszunahme infolge konstant positiver Berichterstattung für die frisch gewählte CDU-Bundesvorsitzende Angela Merkel nachwies. Ihr Anteil an der gesamten Sendezeit in den Hauptnachrichten, der sogar den des damaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder übertraf, bestand aus 27% mehr positiven als negativen Aussagen. Dies spiegelte sich auch rasch in der Einstellung der Bevölkerung wider. Daraufhin folgte allerdings der Absturz Angela Merkels in den Medien, der einen konstanten Popularitätsverlust hervorrief (vgl. Brettschneider, 2005). Auf Basis bestehender Zusammenhänge zwischen Medienberichterstattungen über Politiker und der öffentlichen Meinung über diese wird somit deutlich, dass die Bewertung von Kandidaten von der Medienberichterstattung stark beeinflusst werden kann. Wie ein Politiker wahrgenommen wird, hängt demnach zum großen Teil davon ab, wie dieser von den Medien dargestellt wird (Kindelmann, 1994). Ferner legen Medien anhand der Auswahl der Themenberichterstattung auch die Dimensionen fest, die zur Bewertung von Spitzenpolitikern herangezogen werden. Trotz dieser Erkenntnisse ist bisher nicht untersucht worden, ob und inwiefern die Glaubwürdigkeit der Medien einen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung der Bevölkerung von Spitzenkandidaten ausübt. Dies beruht wahrscheinlich auf der Tatsache, dass Medieneinflüsse von glaubwürdigen und unglaubwürdigen Quellen in

Felduntersuchungen nicht voneinander abzugrenzen sind und dieser Aspekt somit lediglich im experimentellen Setting untersucht werden kann.

Ferner wurde kaum untersucht, inwiefern Medienskandale über Politiker im deutschen Sprachraum sich auf deren Bewertung und die Wahlergebnisse der mit ihnen assoziierten politischen Parteien auswirken. Dass theoretisch ein Einfluss auf die Bewertung der Partei bestehen müsste, wird anhand der bereits vorgestellten Befunde deutlich. Während in den USA die Watergate-, Whitewater- und die Lewinsky-Affäre im Mittelpunkt politischer Untersuchungen standen, wurden in Deutschland vor allem Spendenaffären (z.B. Kohl) und die Barschel-Affäre in den Fokus gerückt. Jedoch erfolgten die in Deutschland durchgeführten Studien fast ausschließlich anhand von Ereignisanalysen, was die Analyse der direkten Medienwirkung unmöglich macht. Weiterhin sind präsidentielle Regierungssysteme, wie z.B. das in den USA, stärker auf Spitzenkandidaten ausgerichtet, was wiederum die Übertragbarkeit der Befunde aus angloamerikanischen Studien auf das deutsche politische System erschwert (vgl. Schön & Weins, 2005). Mit nur einer bekannten Ausnahme (Schwarz & Bless, 1992b) wurde dieser Fragestellung im deutschsprachigen Raum anhand von experimentellen Studien nachgegangen (vgl. Kap. 3.2.2). Allerdings wurde in der genannten Studie der Einfluss der Aktivierung eines skandalisierten Politikers auf die Wahrnehmung von Politikern im Allgemeinen und nicht auf die Bewertung einer mit ihm assoziierten Partei untersucht. In einer weiteren Studie konnten Bless und Schwarz (1998) jedoch einen positiven Einfluss infolge der Aktivierung eines angesehenen Politikers auf die Bewertung seiner politischen Partei experimentell feststellen (siehe Kap. 3.3.2). Demzufolge sollte sich auch die negative Valenz eines Politikers auf die Bewertung seiner politischen Partei übertragen lassen.

In einer Studie von Fuchslocher, Walther und Langer (in Bearbeitung) wurde der Einfluss schädlicher negativer Informationen anhand von deutschen Nachrichtensprechern und Politikern experimentell untersucht. Basierend auf den in der evaluativen Konditionierungsforschung gewonnenen Erkenntnissen zum US-Revaluationseffekt wurde angenommen, dass negative Informationen über Nachrichtensprecher bzw. Politiker zu einer Abwertung der mit diesen assoziierten Produkte (Nachrichtensendungen bzw. politische Parteien) führen würden. Um die Fragestellung zu untersuchen, wurden den Versuchspersonen fiktive neutrale oder negative Informationen in Zusammenhang mit den Prominenten dargeboten und daraufhin die Einstellungen zu den Prominenten und den assoziierten Produkten erfasst. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass unter den

untersuchten Produkten („Tagesthemen“, „RTL aktuell“, SPD und Die Grünen) die Nachrichtensendung „Tagesthemen“ und die politische Partei „Die Grünen“ an Ansehen verloren, nachdem die mit ihnen assoziierten Prominenten (Ulrich Wickert und Joschka Fischer) im Zusammenhang mit fiktiven negativen Ereignissen gebracht wurden. Des Weiteren konnte in der Studie der Einfluss der Assoziationsset-Größen von Produkten auf den Revaluationseffekt nachgewiesen werden. Es stellte sich heraus, dass besonders eine Partei (SPD) mit einem großen Assoziationsset einen Schutz vor dem Revaluationseffekt offenbarte, was durch die assoziative Netzwerktheorie erklärt werden kann (Kap. 3.2.1). Da der Politiker-Revaluationseffekt lediglich anhand der Verwendung von glaubwürdigen Quellen (Deutsche Presse Agentur) untersucht wurde, stellt sich die Frage, ob dieser Effekt auch vorzufinden ist, wenn negative Informationen über einen Politiker aus einer nicht oder nur gering glaubwürdigen Quelle stammen. Aufgrund der Tatsache, dass in einem realen Kontext der Einfluss einer diskreditierenden Information über einen Politiker auf dessen Bewertung und die der assoziierten Partei nicht losgelöst von den Eigenschaften einer Botschaft oder Quelle zu betrachten sind, ist diese Frage besonders zu gewichten. In diesem Zusammenhang drängt sich die Fragestellung auf, inwiefern von unglaubwürdigen Quellen bekanntgegebene negative Informationen über einen Politiker einen Einfluss auf die Bewertung einer Partei und eines Politikers ausüben. Die Frage stellt sich insbesondere vor dem Hintergrund, dass Medien eine zentralere Rolle in demokratischen Regierungssystemen durch die Ausformung und Beeinflussung von politischen Meinungen und Präferenzen zugesprochen werden (Zaller, 1996; Kinder, 2003).

Die Tatsache, dass glaubwürdige Quellen im Allgemeinen persuasiver als unglaubwürdige Quellen sind, gilt inzwischen als verbreitete Erkenntnis (Pornpitakpan, 2004; Wilson & Sherrell, 1993; Petty & Wegener, 1998; Sternthal, Phillips, & Dholakia, 1978). Laut das RAS Modell (Kap. 3.3.5) von Zaller (1992) stellt die Glaubwürdigkeit einer Quelle bereits für die Annahme (*acceptance*) von Informationen eine zentrale Größe dar¹⁸. Jedoch ist die Situationsabhängigkeit von Glaubwürdigkeitsbewertungen zu berücksichtigen, da die Quellenglaubwürdigkeit auch durch die subjektive

¹⁸ Laut Zallers Auffassung (1992) können Medien die Einstellungen von Rezipienten auf unterschiedliche Weise beeinflussen. Zum einem stellen sie die Informationen zur Verfügung, die von den Bürgern rezipiert werden und die Bewertungsdimensionen festlegen, die in die Meinungsbildung einfließen (Priming und Framing). Zum anderem können aber auch Kontextinformationen die Akzeptanz einer Botschaft moderieren und zu einer Art selektiven Akzeptanz führen, wenn Merkmale, wie z.B. Parteiherkunft, die Glaubwürdigkeit einer Aussage schwächen und darauf hin die Akzeptanz der Aussage erschwert wird.

Realitätsauffassung des Rezipienten mitbestimmt wird (Gunther, 1992; Bentele, 1988; Wirth, 1995). Diesbezüglich ist die Glaubwürdigkeit einer Quelle als Ergebnis einer situativen Einschätzung und weniger als eine überdauernde Eigenschaft zu verstehen (Kap. 3.1). So deuten mehrere Studien zum *Hostile Media Effect* darauf hin, dass mit zunehmender subjektiver Wichtigkeit der berichteten Thematik die Glaubwürdigkeit der Medien abnimmt (z.B. Vallone, et al., 1985; Perloff, 1989). Dass Medienberichterstattungen besonders von Anhängern politischer Positionen als voreingenommen und zu Gunsten der Opposition wahrgenommen werden, untermauert diese Ansicht (Perloff, 1989; Gunther, 1995; Dalton, Beck & Huckfeldt, 1998; Gunther, Christen, Liebhart & Chia, 2001). Mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit einer Quelle wird zwangsläufig die Medienwirkung bestimmt. Vorhersagen bezüglich der erwarteten Medienwirkung sind somit je nach subjektiver Betroffenheit eines Rezipienten zu treffen. In diesem Zusammenhang scheint auch die Erkenntnis über die persuasiv überlegene Wirkung von glaubwürdigen Quellen über unglaubwürdige Quellen weniger zuzutreffen, insbesondere vor dem Hintergrund, dass in mehreren experimentellen Studien gezeigt werden konnte, dass bei Verwendung von hoch-involvierenden Themen meistens keine Effekte der Quellenglaubwürdigkeit gefunden wurden (Petty & Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo & Goldman, 1981; Johnson & Scileppi, 1969; Hass, 1981; Chaiken, 1980; Rhine & Severence, 1970). Nach Annahmen des *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1981) lässt sich dies darauf zurückführen, dass hochinvolvierte Rezipienten eher vom Inhalt als von der Glaubwürdigkeit einer Quelle beeinflusst werden. Aufgrund empirischer Evidenz zum ELM (vgl. Petty & Cacioppo, 1986) kann somit davon ausgegangen werden, dass auch von unglaubwürdigen Quellen bekanntgegebene negative Informationen einen schädlichen Einfluss auf die Bewertung von Politikern ausüben. Sogar dann, wenn sich die negative Information über einen Politiker nachträglich als falsch herausstellt, sind negative Folgen einer medialen Diskreditierung wahrscheinlich¹⁹ (siehe Falschinformationseffekt: Johnson & Seifert, 1994). Allerdings sollten unglaubwürdige Quellen einen geringeren Einfluss auf die Einstellungen von Rezipienten ausüben, wenn diese ein geringes Involvement aufweisen. Davon abgesehen, wird dem politischen Involvement auch ein direkter moderierender Einfluss auf die Einstellungsänderung von Rezipienten zugesprochen. Diesbezüglich geht Zaller (1992) in seinem RAS-Modell davon aus, dass mit höherer politischer Involvierung die Bereitschaft,

¹⁹ Dies erklärt sich dadurch, dass an bereits gewonnenen Überzeugungen festgehalten wird, selbst wenn diese auf Informationen beruhen, die ausdrücklich korrigiert worden sind.

eine Botschaft zu akzeptieren, abnimmt. Auf ähnliche Erkenntnisse kommen Reinemann und Maurer (2010) in ihrer Zusammenfassung des empirischen Forschungsgegenstands zum moderierenden Einfluss des politischen Interesses. Auch wenn Uneinigheiten hinsichtlich des Forschungsgegenstandes bestehen (Kap. 3.3.5), kann aufgrund der empirischen Evidenz davon ausgegangen werden, dass hohes Interesse bzw. Involvement eher zu einer Resistenz gegenüber Persuasionsversuchen führen wird. Zusammenfassend stehen dem politischen Involvement somit zwei moderierende Funktionen zu: Einerseits wird es nach Annahmen des ELM die Wirkung der Glaubwürdigkeit einer Quelle beeinflussen und andererseits nach dem RAS-Modell die Wahrscheinlichkeit der Einstellungsänderung der Rezipienten bestimmen, so dass mit höherem Involvement die Wirkung negativer Informationen geringer ausfallen wird. Desweiteren ist es möglich, dass das Involvement im Sinne der *Hostile Media Theory* die Wahrnehmung der Quellenglaubwürdigkeit beeinflusst, so dass mit zunehmender Betroffenheit des Rezipienten die Wirkung der Medienquelle geringer ausfallen wird. Der auf Basis der *Hostile Media Theory* erwartete moderierender Einfluss des politischen Involvements auf die Medienwirkung steht demnach im Einklang mit den Annahmen des ELM und des RAS-Modells. Da erwartungsgemäß das politische Involvement bei bestehender Identifikation mit einer politischen Partei höher ausfallen wird, sind die geschilderten Annahmen zum moderierenden Einfluss des politischen Involvements ebenfalls kongruent zu den Vorhersagen auf Basis des Ann-Arbour-Modells (Kap. 2.2). Demnach kann die Stärke der Identifikation mit einer politischen Partei das politische Interesse moderieren und somit einen Einfluss auf die Wirkung politischer Kommunikation ausüben (vgl. Hillygus & Jackman, 2003).

Infolge der in diesem Kapitel dargestellten theoretischen Modelle und empirischen Befunde wird in der vorliegenden Arbeit angenommen, dass Medienskandale über Politiker einen negativen Einfluss auf deren Bewertung und der Bewertung der mit ihnen assoziierten politischen Parteien ausüben werden. Dies wird besonders dann der Fall sein, wenn die Quelle eine hohe Glaubwürdigkeit und der Rezipient ein niedriges politisches Involvement besitzt. Hoch involvierte Rezipienten sollten dagegen insgesamt weniger beeinflussbar sein, auch unabhängig von der Glaubwürdigkeit der Quelle. Inwiefern durch das politische Interesse der Rezipienten auch die wahrgenommene Voreingenommenheit der Medien (*Hostile Media Effect*) und somit die Wirkung negativer Informationen moderiert wird, soll in Zusammenhang mit dem Politiker-Revaluationseffekt explorativ untersucht werden. Da mit zunehmenden Involvement des Rezipienten die wahrgenommene Voreingenommenheit

der Quelle zunehmen und somit deren Wirkung abnehmen sollte, ist von einem moderierenden Zusammenhang auszugehen. Ferner wird der Fragestellung nachgegangen, inwiefern ein *Third Person Effect* hinsichtlich der Wirkung präsentierter negativer Informationen zu den Politikern auf die Bewertung der politischen Parteien zu beobachten ist.

6 Experimentelle Studien

Die Überprüfung der Fragestellungen dieser Arbeit erfolgt anhand von drei experimentellen Studien. In diesem Kapitel werden die Methoden der durchgeführten Studien und die daraus gewonnenen Ergebnisse gesondert vorgestellt. Bevor detailliert auf die Studien eingegangen wird, soll an dieser Stelle der aufeinander bezogene Aufbau der einzelnen Studien vorgestellt werden.

In allen drei Studien wird der Einfluss negativer Informationen über Politiker auf deren Bewertung und die Bewertung der mit ihnen assoziierten politischen Parteien in Abhängigkeit der Quellenglaubwürdigkeit untersucht. Dennoch unterscheiden sich die Studien hinsichtlich der untersuchten moderierenden Variablen und in Bezug auf das Untersuchungssetting. Während in der ersten Studie ein Setting mit fiktiven Politikern und politischen Parteien zur Untersuchung der Fragestellung ausgewählt wurde, erfolgte die Testung der Fragestellung in der zweiten und dritten Studie anhand von real existierenden Politikern und politischen Parteien. Da zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedliche Rahmenbedingungen hinsichtlich der Funktion und Beliebtheit der einzelnen Politiker vorzufinden sind, sei bereits an dieser Stelle angeführt, dass die zweite Studie Anfang 2010 und die dritte Studie Mitte 2011 durchgeführt worden sind. Die in den Studien verwendeten Politiker wurden vor jeder Studie in mehreren Dimensionen vorgetestet und waren während der Datenerhebungszeiträume in kein negatives Medienereignis verwickelt.

Die erste Studie geht gesondert der Frage nach, inwiefern die Identifikation mit einer politischen Partei die Wirkung von negativen Informationen über einen Politiker moderiert. In dieser Studie erfolgt die Untersuchung des moderierenden Einflusses des politischen Involvements auf die Einstellungsänderung durch dessen experimentelle Manipulation als unabhängige Variable. In der zweiten Studie wird angestrebt, die Ergebnisse der ersten Studie anhand eines experimentellen Settings mit realen Politikern zu replizieren, wobei stärker auf die moderierende Rolle der politischen Orientierung eingegangen wird. Dennoch wird der Untersuchungsschwerpunkt auf die moderierende Funktion des politischen Involvement der Probanden auf die Einstellungsänderung der Probanden verlagert. Schon an dieser Stelle sei vorweggenommen, dass die experimentelle Manipulation innerhalb der zweiten und dritten Studie starke Parallelen aufweisen. Allerdings liegt der Fokus der dritten Studie insbesondere auf dem Einfluss von Medien, während die zweite Studie den

moderierenden Einfluss politischer Prädispositionen stärker berücksichtigt. Ferner erhebt die dritte experimentelle Studie den Anspruch, die Wirkung negativer Informationen über Politikern sowie den moderierende Einfluss der Glaubwürdigkeit einer Quelle auf implizite Einstellungen der Rezipienten zu erfassen. Auch wenn in allen Studien der Einfluss der Glaubwürdigkeit einer Quelle negativer Informationen auf dem Einstellungswandel von Rezipienten untersucht wird, wird der Untersuchungsschwerpunkt und -gegenstand von Studie zu Studie unterschiedlich gelegt. Demnach werden in der ersten Studie hauptsächlich regionale Onlinezeitungen, in der zweiten Studie nur überregionale Zeitungen und in der dritten Studie sowohl Internetquellen als auch Zeitungsquellen eingesetzt. Während in der ersten Studie der alleinige Einfluss der Glaubwürdigkeit einer Quelle auf den Einstellungswandel von Rezipienten untersucht wird, wird in der zweiten und dritten Studie auch der moderierende Einfluss des politischem Interesse von Rezipienten auf die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit untersucht. Darüber hinaus wird in der dritten Studie der Fragestellung nachgegangen, ob und inwiefern das Vertrauen von Rezipienten in die deutschen Medien einen moderierenden Einfluss auf die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit ausübt.

In den nächsten Abschnitten dieses Kapitels wird auf die einzelnen Studien im Detail eingegangen. Vor jeder Studie erfolgt die Darstellung des Untersuchungsziels und die Ableitung sowie eine detaillierte Auflistung der einzelnen Hypothesen. Im Anschluss an die Studien erfolgt eine Diskussion der Ergebnisse und am Ende dieser Arbeit eine Zusammenfassung der Ergebnisse sowie eine darauf aufbauende allgemeine Diskussion.

6.1 Studie I

Ziel dieser Studie ist es, den Einfluss der Glaubwürdigkeit einer Kommunikationsquelle negativer Informationen über einen Politiker auf die Bewertung der assoziierten politischen Partei zu untersuchen. Infolge der Abwertung eines Politikers wird eine Valenzänderung einer assoziierten politischen Partei in negativer Richtung erwartet. Der theoretische Hintergrund dazu wird zum einen durch das von Campbell et al. (1960) aufgestellte sozialpsychologische Modell des Wahlverhaltens gegeben. Diesem Modell zufolge wird die Einstellung zur politischen Partei durch die Bewertung ihrer Spitzenpolitiker und die Identifikation mit dieser politischen Partei bestimmt. Zum anderen kann der negative Einfluss der Abwertung eines Politikers auf die mit ihm assoziierte politische Partei durch psychologische Theorien wie zum Beispiel die der evaluativen Konditionierung (US-Revaluationseffekt und sensorischer Präkonditionierungseffekt; Kap. 3.1.3 & Kap. 3.1.4) oder der assoziativen Netzwerktheorie (Kap. 3.2.1) vorhergesagt werden. Empirische Evidenz zu diesem Effekt ist auch in der politischen Forschung zu finden, wonach in der Vergangenheit die Eskapaden eines Politikers zu einem unvorteilhaften Wahlausgang für die dazugehörige Partei geführt haben (McAllister, 2000; Cowley, 2002; Farrell et al., 1998; Banducci & Karp, 1994; Hetherington, 1999).

Wie bereits ausgeführt, stellt die Analyse des Einflusses der Glaubwürdigkeit einer Kommunikationsquelle auf die Wirkung von negativen Informationen über einen Politiker einen weiteren Bestandteil dieser Studie dar. Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse zum Einfluss von Quellenglaubwürdigkeit auf die Einstellungen von Rezipienten (Wilson & Sherrell, 1993; Pornpitakpan, 2004; Sternthal, Phillips & Dholakia, 1978) wird angenommen, dass im Falle der medialen Berichterstattung über die Verwicklung eines Politikers in Skandale eine glaubwürdigere Quelle eine stärkere Wirkung auf die Einstellungen der Rezipienten ausüben wird. Ferner kann aber auch die Identifikation mit einer politischen Partei die Wirkung von medial vermittelten negativen Informationen über eine Partei moderieren. Dass Rezipienten mit einer hoher Identifikation zu einer Partei gegenüber negativen Informationen eine stärkere Immunität aufweisen sollten, kann sowohl aus dem Ann-Arbor-Ansatz (Campbell et al., 1954, 1960) als auch aus psychologischen Theorien (z.B. kognitive Dissonanztheorie: Festinger, 1957; *motivation reasoning approach*: vgl. Fischle, 2000) und medientheoretischen Erkenntnissen zur *Hostile Media Theory* (Vallone, Ross & Lepper, 1985; Kap. 4.3) entnommen werden. Von größerer Bedeutung ist somit die Frage, ob bzw. inwiefern die Identifikation mit einer politischen

Partei im Sinne der *Hostile Media Theory* den Einfluss der Glaubwürdigkeit einer Quelle moderiert.

Zusammenfassend werden in der vorliegenden Studie folgende Hypothesen getestet:

- i) Der Einfluss der negativen Informationen auf die Bewertung von Politikern ist bei einer glaubwürdigen Quelle größer als bei einer wenig glaubwürdigen Quelle.
- ii) Die Abwertung eines Politikers wird sich negativ auf die Bewertung der mit diesem assoziierten politischen Partei auswirken.
- iii) Der negative Einfluss der Abwertung eines Politikers auf die mit diesem assoziierte politische Partei wird bei hoher Identifikation mit der politischen Partei (hohem Involvement) geringer ausfallen.
- iv) Mit höherer Glaubwürdigkeit einer Kommunikationsquelle wird der schadenbringende Einfluss von negativen Informationen über einen Politiker auf die Einstellung zu einer mit ihm verbundenen politischen Partei höher ausfallen.

Mit der Absicht, den Einfluss von Störvariablen, wie z.B. bestehende politische Überzeugungen gegenüber Politikern und politischen Parteien, zu reduzieren und somit eine höhere interne Validität zu erlangen, wurden erfundene Hochschulpolitiker und Hochschulparteien zur Testung der Hypothesen herangezogen. Genau genommen wurden zwei Hochschulpolitiker in Zusammenhang mit negativen Informationen aus einer glaubwürdigen oder einer unglaubwürdigen Internetzeitung gebracht, um die Fragestellungen dieser Studie zu untersuchen. In nächstem Kapitel wird der methodische Hintergrund dieser Studie näher vorgestellt. Es werden die im Vortest sowie in der Hauptstudie verwendeten Materialien und die untersuchten Stichproben dargestellt. Als erstes werden die Ergebnisse des Vortests erläutert. Danach wird auf die darauf bezogene Selektion des Testmaterials eingegangen.

6.1.1 Vortest Studie I

Wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt, wurden fiktive Hochschulpolitiker und Hochschulgruppen für die Untersuchung der Fragestellungen herangezogen. Um die Eignung des Stimulusmaterials für die experimentelle Studie feststellen zu können, war ein Vortest notwendig. Hierfür wurden die Glaubwürdigkeit der verwendeten Internetquellen und die Identifikationsstärke der Probanden mit verschiedenen Hochschulgruppen ermittelt, um deren kontrollierte Manipulation in der Hauptuntersuchung gewährleisten zu können. Anhand der Vorstudie wurde zudem die Wirkungskraft der negativen Ereignisse auf die Sympathieabnahme einer am Ereignis beteiligten Person und die Glaubwürdigkeit der Ereignisse sichergestellt. Außerdem wurden die Einstellungen zu den Hochschulpolitikern und zu den politischen Hochschulgruppen erfasst. Zum einen sollte eine vergleichbare Valenz zwischen den Hochschulpolitikern und den Hochschulgruppen gesichert werden, zum anderen sollten sich die Einstellungen zu den Hochschulgruppen und -politikern im positiven oder mittleren Bereich des Einstellungskontinuums befinden, um Bodeneffekte bei der induzierten Abwertung der Hochschulpolitiker zu vermeiden.

6.1.1.1 Durchführung, Stichprobe und Design des Vortests

Das Design bestand aus einem messwiederholtem Design, bei dem die Probanden alle vorgegebenen Hochschulpolitiker, Hochschulparteien, Internetquellen und negativen Informationen bewerteten. Der Vortest wurde mittels eines Online-Fragebogens der Onlineplattform oFb (www.soscisurvey.de) durchgeführt. Die Bearbeitung des Fragebogens nahm etwa 15 Minuten in Anspruch. Insgesamt wurde die Seite des Fragebogens 73-mal abgerufen und der Test von 24 Probanden vollständig durchgeführt. Die Gesamtstichprobengröße bestand somit aus den Daten von 24 Probanden. Das Verhältnis von Frauen zu Männern war 2:1 (69.6% weiblich, 30.4% männlich), das durchschnittliche Alter war 24.04 Jahre (SD = 2.79; Range = 21 – 34 Jahre). Der Anteil der Kognitions- und Medienwissenschaftsstudierenden betrug 70.83%, wobei sich alle im sechsten Fachsemester befanden.

6.1.1.2 Versuchsmaterial und Abhängige Variablen

Insgesamt wurden fünf fiktive Hochschulparteien und ihre fiktiven Vorsitzenden, fünf negative Informationen und fünf Onlinezeitungen aus der Region Regensburg vorgetestet. Die fiktiven Hochschulparteien und deren Vertreter wurden den Probanden durch eine eigene Internethomepage präsentiert. Dementsprechend wurde für jede Hochschulgruppe eine Homepage entworfen, auf der sich die Hochschulparteien präsentierten und die wichtigsten Informationen zu ihrer ideologischen Orientierung zu erkennen gaben. Name und ein Profilbild des Vorsitzenden der jeweiligen Hochschulgruppe waren ebenfalls der Homepage zu entnehmen. Um Geschlechtseffekte zu vermeiden, wurden ausschließlich männliche Hochschulpolitiker für die Studie eingesetzt. Die Hochschulparteien wurden in Anlehnung an bestehende deutsche Hochschulgruppen konstruiert. Die fünf vorgetesteten Hochschulgruppen bestanden aus folgenden Gruppen: Demokratisch Soziale Partei (DSP), die Ökologische Fraktion, die Partei Christlicher Studierender (PCS), die Juristen des Deutschen und Französischen Rechts (J.D.F.R) und die Liberale Hochschulgruppe (LHG). Wie bereits aus den Namen der Hochschulorganisationen zu entnehmen ist, bestand bei den meisten Hochschulgruppen eine gewisse ideologische Nähe zu bestehenden deutschen politische Parteien. Eine genauere Beschreibung der Homepages und ihrer Inhalte ist im Kapitel 6.1.2.4 und im Anhang A zu finden.

Die Valenz der Hochschulpolitiker wurde in Anlehnung an Money, Shimp und Sakano (2006) durch die Sympathieeinschätzung und das hypothetische Annäherungsverhalten zu den Zielpersonen anhand von 9-stufigen Ratingskalen ermittelt. Die Probanden sollten angeben, wie sympathisch sie den jeweiligen Hochschulpolitiker finden und wie gerne sie ihn persönlich kennen lernen würden. Die Einstellungen zu den verschiedenen Hochschulparteien wurde durch die Variablen Glaubwürdigkeit und Valenz ebenfalls anhand von 9-stufigen Ratingskalen operationalisiert. Da in der Hauptstudie zusätzlich untersucht werden sollte, ob und inwiefern die Identifikation mit einer Hochschulgruppe einen Einfluss auf den Politiker-Revaluationseffekt ausübt, wurde die Identifikation der Probanden mit den politischen Hochschulgruppen erfasst. Zur Operationalisierung der Identifikation mit den Hochschulgruppen wurden das von Mael und Tetrick (1992) entwickelte Instrument *Identification with a Psychological Group* (IDPG) herangezogen. Die modifizierte IDPG-Skala, aus der sieben Items entnommen wurden (siehe Kap. 6.1.2.5), wies für die unterschiedlichen Parteien eine zufriedenstellende Reliabilität auf (Cronbach's $\alpha = .80$).

Die Wirkungskraft der negativen Ereignisse wurde durch die Sympathieabnahme einer am Ereignis beteiligten Person operationalisiert. Mittels der Einschätzung der Wahrscheinlichkeit der Beteiligung eines Hochschulpolitikers an einem bestimmten Ereignis wurde vorgetestet, ob die Probanden den fiktiven Personen bestimmte Aktivitäten zutrauen würden. Zusätzlich wurde die Glaubwürdigkeit erfasst, dass eine bestimmte negative Information über einen Hochschulpolitiker durch die regionalen Medien bekannt gegeben wird. Alle Items wurden anhand einer 7-stufigen Ratingskala erhoben. Die vorgetesteten und den Hochschulpolitikern zugeschriebenen negativen Ereignisse waren folgende: „der Vorwurf der Veruntreuung universitärer Finanzmittel“, „der Vorwurf der Bestechung“, „die Anschuldigung, rassistische Äußerungen gemacht zu haben“, „die Herbeiführung der Verschuldung der eigenen Partei“ und „die Beschuldigung der Vergewaltigung einer Studentin“.

Die Bewertung der Onlinezeitungen erfolgte anhand der Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Objektivität auf einer 7-stufigen Likertskala. Basierend auf dem Glaubwürdigkeitsmodell von Fogg (2003), wurde die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Internetquelle hauptsächlich durch die Manipulation der Designebene und der auf der Seite sichtbaren verlinkten Werbeanzeigen variiert. Zu Untersuchungszwecken wurden aus Regensburg stammende regionale Onlinezeitungen vorgetestet. Hierfür wurden Screenshots von real existierenden Onlinezeitungen verwendet, bei denen der Inhalt und die Überschrift der entsprechenden Artikel gelöscht wurden, da diese in der Hauptstudie durch die negativen Informationen über Hochschulpolitiker ersetzt werden sollten. Bei den vorgetesteten Onlinezeitungen handelte es sich um die „Tageszeitung.Info“, „Die Mittelbayerische“, „Blizz“, „Donau Post“ und „In Regensburg“. Diese unterschieden sich deutlich in Hinblick auf ihren formalen und inhaltlichen Aufbau (z.B. Aufmachung, Werbeelemente und angegebene Links in der Navigationsleiste), was für die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit von den Versuchspersonen als Anhaltspunkt verwendet wurde.

6.1.1.3 Ergebnisse der Voruntersuchung

In diesem Unterkapitel werden die Ergebnisse der Vorstudie vorgestellt. Als Erstes erfolgt die Darstellung der Variablen zu den Hochschulpolitikern. Darauf folgend wird die statistische Auswertung der Einstellungen zu den Hochschulparteien dargestellt.

Abschließend werden die Ergebnisse der Auswertung der zu den negativen Informationen und den Onlinezeitungen erfassten Variablen vorgestellt.

Auswertung der Valenzen der Hochschulpolitiker und Hochschulparteien

Die Selektion der Hochschulpolitiker und Hochschulgruppen für die zweite Studie erfolgte primär in Hinblick auf deren Valenz. Diese sollte sich im positiven oder mittleren Bereich des Einstellungskontinuums befinden. Wie aus Tabelle 1 zu entnehmen ist, wiesen alle Politiker höhere Werte in Hinsicht auf deren Sympathieeinschätzung als auf das hypothetische Annäherungsverhalten auf. Anzumerken ist, dass die Bewertungen der untersuchten Hochschulpolitiker innerhalb einer neunstufigen Skala eher im mittleren Bereich angesiedelt sind. Aus den deskriptiven Daten wird ersichtlich, dass Jens Winter am sympathischsten ($M = 4.83$; $SD = 2.35$), und Joachim Schönberg ($M = 3.67$; $SD = 1.92$) am unsympathischsten eingeschätzt wurden. Allerdings wiesen die Ergebnisse einer messwiederholten ANOVA auf keinen signifikanten Unterschied zwischen den Hochschulpolitikern hin ($F(4, 92) = 1.54$; $p = .196$). Die anhand einer messwiederholten ANOVA durchgeführte Analyse der Variable hypothetisches Annäherungsverhalten offenbarte ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen den Hochschulpolitikern ($F(4, 92) = 1.15$; $p = .336$). Unterschiede in den Einstellungen zu den einzelnen

Tabelle 1: Valenz der Hochschulpolitiker - erfasst über die Sympathie und das hypothetische Annäherungsverhalten (9-stufig)

	Sympathie- einschätzung		Hypothetisches Annäherungsverhalten	
	M	SD	M	SD
Diwas (PCS)	4.63	2.01	3.33	1.85
Kuhn (LHG)	4.13	1.82	2.88	1.67
Winter (DSP)	4.83	2.35	3.42	1.99
Stratmann (J.D.F.R.)	4.29	2.09	3.58	2.18
Schönberg (Ökologische Fraktion)	3.67	1.92	2.92	1.71

Hochschulparteien, operationalisiert durch die Variablen Valenz und Glaubwürdigkeit, wurden anhand zweier voneinander unabhängigen messwiederholten ANOVAs ausgewertet. Die

deskriptiven Ergebnisse sind in Tabelle 2 dargestellt. Die Auswertung der *Valenz* der Hochschulgruppen offenbarte einen signifikanten Haupteffekt ($F(4, 20) = 5.33; p = .004; \eta_p^2 = .516$), der nach durchgeführter Bonferroni-Korrektur hauptsächlich auf die signifikanten Unterschiede zwischen der Partei DSP und der Ökologischen Fraktion ($SE = .307; p = .007$) sowie zwischen der DSP und der PCS ($SE = .454; p = .039$) zurückzuführen ist. Bei der Auswertung der Glaubwürdigkeitseinschätzung der Hochschulgruppen erwiesen sich dagegen die Unterschiede als nicht signifikant ($F(4, 20) = 2.05; p = .125$). In Hinblick auf diese Bewertungsdimensionen offenbarte sich bei näherer Betrachtung der paarweisen Vergleiche lediglich ein signifikanter Unterschied zwischen der Ökologischen Fraktion und der J.D.F.R. ($SE = 1.20; p = .026$). Abgesehen von den Variablen Glaubwürdigkeit und Valenz der Hochschulgruppen wurde außerdem die Identifikation mit den Hochschulgruppen erfasst. Die Ergebnisse einer weiteren messwiederholten ANOVA zeigten einen signifikanten Unterschied zwischen den verschiedenen Hochschulgruppen auf ($F(4, 20) = 3.00; p = .043; \eta_p^2 = .375$). Aus den deskriptiven Daten wird erkennbar, dass die Probanden sich am stärksten mit der DSP ($M = 3.28; SD = 0.92$) und wenigsten mit der J.D.F.R. ($M = 2.54; SD = 0.97$) identifizierten, was sich bei einem direkten Vergleich auch als signifikant herausstellt ($SE = .216; p = .009$).

Tabelle 2: Valenz der Hochschulparteiparteien, erfasst über die Variablen Glaubwürdigkeitseinschätzung, Sympathie und Identifikation mit der politischen Partei (9-stufig)

	Glaubwürdigkeit		Valenz		IDPG	
	M	SD	M	SD	M	SD
PCS	4.67	1.76	3.96	2.01	2.76	.94
LHG	4.92	2.2	4.42	2.32	3.01	.76
DSP	4.96	1.92	5.42	2.1	3.28	.92
J.D.F.R.	5.46	2.43	4.29	2.34	2.54	.97
Ökologische Fraktion	4.25	2	4.21	2.12	2.93	.85

Auf Basis der Ergebnisse schienen Jens Winter (DSP) und Joseph Stratmann (J.D.F.R.) sich für die Verwendung in der Hauptstudie besonders zu eignen. Gestützt wurde die Auswahl von der Auswertung der Hochschulparteien. Sowohl die J.D.F.R. als auch die DSP wurden hinsichtlich der Parteiglaubwürdigkeit und der Valenz am besten bewertet. Ebenfalls zeigte sich zwischen den beiden Parteien der größte Unterschied in Hinblick auf die Variable Parteiidentifikation, wobei die DSP bei den Probanden die stärkste

Identifizierung auslöste. Anzumerken ist, dass der Unterschied zwischen der DSP und der J.D.F.R. nur in der Identifikationsdimension erfolgte und die Hochschulgruppen in den restlichen Dimensionen vergleichbar waren. Dies qualifizierte die beiden Hochschulgruppen zur Untersuchung der dritten Hypothese der Hauptstudie.

Auswertung der Ereigniseinschätzungen

Die Auswahl der negativen Ereignisse für die Hauptuntersuchung erfolgte in Hinblick auf mehrere Kriterien. Unterschiede zwischen den Ereignissen bezüglich der Sympathieabnahme zu einer am Ereignis beliebigen Person, sowie der Zumutbarkeit eines Ereignisses und die Glaubwürdigkeit der Bekanntmachung in den regionalen Medien wurden anhand von einfaktoriellen messwiederholten ANOVAs ausgewertet. Die in Tabelle 3 präsentierten negativen Ereignisse unterschieden sich signifikant voneinander in Hinblick auf die erstgenannte Variable ($F(4, 20) = 6.44; p = .002; \eta_p^2 = .563$). Von den vorgetesteten Ereignissen löste das Ereignis „Beschuldigung der Vergewaltigung“ ($M = 6.88; SD = 0.49$) die stärkste Sympathieabnahme zu einer am Ereignis beteiligten Person aus, allerdings wurde dieses Ereignis einem Hochschulmitglied am wenigsten zugetraut ($M = 3.63; SD = 1.76$). Diesbezüglich zeigte sich außerdem ein signifikanter Unterschied zwischen den Ereignissen in Hinblick auf deren Zumutbarkeit ($F(4, 20) = 4.74; p = .007; \eta_p^2 = .487$). Die Glaubwürdigkeit einer Veröffentlichung in den regionalen Medien offenbarte sich dagegen als nicht signifikant ($F(4, 20) = 1.28; p = .314$). Über alle Ereignisse hinweg zeigten die Ereignisse „Veruntreuung universitärer Finanzmittel“ und „Bestechlichkeit“ eine vergleichbare Wirkung in Hinblick auf die Sympathieabnahme ($M = 6.33; SD = 1.20$ und $M = 6.13; SD = 1.36$, entsprechend) und Glaubwürdigkeit der Veröffentlichung in den Medien ($M = 5.54; SD = 1.14$ und $M = 5.54; SD = 1.50$, entsprechend). Zwischen diesen Ereignissen konnte weder ein signifikanter Unterschied bezüglich der Valenzabnahme ($SE = .303; p = .233$) noch der Glaubwürdigkeit der Veröffentlichung in den regionalen Medien ($SE = .208; p = 1.00$) oder der Zumutung zu einem Hochschulpolitiker ($SE = .175; p = .100$) festgestellt werden.

Vor dem Hintergrund, dass die negative Wirkung aller Ereignisse gegeben ist, erfolgte die Auswahl der Ereignisse primär in Abhängigkeit der möglichen Zuschreibung des Ereignisses zu einem Hochschulpolitiker und der Glaubwürdigkeit der Bekanntmachung des Ereignisses in den regionalen Medien. Die als am glaubwürdigsten wahrgenommenen Ereignisse waren „Veruntreuung universitärer Finanzmittel“ und „Bestechlichkeit“. Da

Tabelle 3: Die zu den Ereignissen erfassten Variablen Valenzabnahme, Zumutbarkeit und Wahrscheinlichkeit der Veröffentlichung in den Medien. Die Items wurden 7-stufig erfasst, wobei höhere Werte für eine stärkere Zustimmung stehen

	Valenzabnahme		Zumutbarkeit		Veröffentlichung in den Medien	
	M	SD	M	SD	M	SD
Veruntreuung	6.33	1.2	4.75	1.56	5.54	1.14
Bestechung	6.13	1.36	4.79	1.91	5.54	1.53
Rassistische Äußerungen	6.67	0.76	4.79	1.66	5.55	1.59
Verschuldung	5.71	1.26	5.54	1.35	5.05	1.55
Vergewaltigung	6.88	0.44	3.63	1.76	5.82	1.5

beide Ereignisse sich kaum in Hinblick auf diese Dimensionen voneinander unterschieden, war deren Eignung für die Hauptstudie besonders gegeben.

Auswertung der Quellenbewertung

Fünf Onlinezeitungen wurden auf ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Objektivität und Vertrauenswürdigkeit vorgetestet. Die Auswertung ergab, dass die „Tageszeitung.info“ am glaubwürdigsten ($M = 6.71$; $SD = 2.07$), objektivsten ($M = 6.13$; $SD = 1.80$) und am vertrauenswürdigsten ($M = 6.62$; $SD = 1.78$) bewertet wurde (Tabelle 4). Dagegen wurde die „Blizz“ am unglaubwürdigsten ($M = 4,04$; $SD = 1.80$) und die „Donau Post“ sowohl am wenigsten vertrauenswürdig ($M = 3.83$; $SD = 1.94$) als auch am wenigsten objektiv ($M = 4.13$; $SD = 1.65$) eingestuft. Die Ergebnisse dreier unabhängig voneinander durchgeführten messwiederholten ANOVAs deckten hochsignifikante Unterschiede zwischen den Onlinezeitungen bezüglich ihrer eingeschätzten Glaubwürdigkeit ($F(4, 20) = 15.33$; $p < .001$; $\eta_p^2 = .400$), Vertrauenswürdigkeit ($F(4, 20) = 12.91$; $p < .001$; $\eta_p^2 = .360$) und Objektivität ($F(4, 20) = 7.58$; $p < .001$; $\eta_p^2 = .248$) auf. Die Analyse der paarweisen Vergleiche offenbarte keinen signifikanten Unterschied zwischen den Onlinezeitungen „Donau Post“ und „Blizz“ bezüglich der erfassten Variablen. Ebenso zeigte sich zwischen der „Mittelbayrischen Zeitung“ ($M = 6.08$; $SD = 1.86$) und der „Tageszeitung.Info“ kein signifikanter Unterschied in der beurteilten Glaubwürdigkeit. Abgesehen von diesen beiden Fällen fielen die Vergleiche zwischen den restlichen Zeitungen als signifikant unterschiedlich aus. Da in der Hauptstudie der Einfluss der

Tabelle 4: Die zu den Zeitungen erfassten Variablen Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Objektivität wurden 7-stufig erfasst, wobei höhere Werte für eine stärkere Ausprägung stehen

	Glaubwürdigkeit		Vertrauenswürdigkeit		Objektivität	
	M	SD	M	SD	M	SD
Donau Post	4.29	1.94	3.83	1.94	4.13	1.65
Mittelbayrische Zeitung	6.08	1.66	5.83	1.90	5.54	1.79
Blizz	4.04	1.8	4.04	2.03	4.38	1.92
In Regensburg	5.46	2.08	5.46	2.10	5.17	1.88
Tageszeitung.Info	6.71	2.07	6.62	1.78	6.13	1.8

Quellenglaubwürdigkeit auf den Politiker-Revaluationseffekt untersucht werden sollte, war es von großer Bedeutung, dass sich die verwendeten Quellen bezüglich dieser Eigenschaft voneinander signifikant unterscheiden. Nach diesem Kriterium wurden die Onlinezeitungen mit der geringsten Glaubwürdigkeit („Blizz“) und mit der höchsten Glaubwürdigkeit („Tageszeitung.Info“) ausgewählt.

6.1.2 Hauptuntersuchung der Studie I

In dieser Studie wurde der Einfluss negativer Informationen über Politiker auf die Bewertung von assoziierten politischen Parteien untersucht. Weiterhin wurde die Auswirkung von hoher und geringer Quellenglaubwürdigkeit und der Grad an Identifikation mit der Ideologie einer politischen Partei im Hinblick auf diesen Effekt analysiert. Wie aus der Beschreibung des Vortests zu entnehmen ist, wurden zur Untersuchung der Fragestellungen fiktive Hochschulpolitiker und fiktive politische Hochschulgruppen verwendet. Im folgenden Kapitel wird das Versuchsmaterial der Hauptstudie genauer vorgestellt und die Methodik erläutert. Als erstes wird auf die Stichprobe und das verwendete Untersuchungsdesign eingegangen, um darauf folgend das Versuchsmaterial, die abhängigen Variablen und den Untersuchungsablauf zu beschreiben.

6.1.2.1 Design und Setting

Das Untersuchungsdesign bestand aus einem dreifaktoriellen, messwiederholten Design (2x2x2) mit dem *between-subject*-Faktor Quellenglaubwürdigkeit (hoch vs. niedrig).

Die Manipulation des politischen Involvements erfolgte durch die Variation der Identifikation mit einer Hochschulgruppe (hoch vs. niedrig). Diese wurde durch die zwei Hochschulgruppen (DSP und J.D.F.R.) als *within-subject*-Faktor variiert. Die Bewertung der Hochschulpolitiker und Hochschulgruppen erfolgte ebenfalls als *within-subject*-Faktor. Dementsprechend wurden die Hochschulpolitiker und Hochschulgruppen zu zwei Zeitpunkten von den Probanden eingeschätzt: vor und nach der Präsentation negativer Informationen. Die Art des negativen Ereignisses, das zu jedem Politiker präsentiert wurde („Bestechlichkeit“ oder „Veruntreuung universitärer Finanzmittel“), wurde über die verschiedenen Bedingungen hinweg ausbalanciert.

	T1 (Baseline)		T2 (Wiederbewertung)	
	Hohe Identifikation	Niedrige Identifikation	Hohe Identifikation	Niedrige Identifikation
Glaubwürdigkeit Quelle: niedrig	50 Vpn			
Glaubwürdigkeit Quelle: hoch	50 Vpn			

Abbildung 3: Versuchsdesign der Hauptuntersuchung. T1 und T2 stehen für die Erhebungszeitpunkte, wobei T1 die Baseline und T2 die erneute Bewertung der Politiker und Parteien nach der erfolgten Präsentation von negativen Informationen entsprechen

Die Datenerhebung fand über einen Zeitraum von etwa zwei Wochen im Raum 202 des LE- Gebäudes der Universität Duisburg-Essen statt. Der Raum war mit fünf Einzelplätzen mit Laptops ausgestattet, die durch Sichtschutzwände voneinander getrennt waren. Dementsprechend konnten fünf Probanden gleichzeitig an der Untersuchung teilnehmen. Auf jedem Tisch befand sich neben dem Laptop eine Computer-Maus.

6.1.2.2 Stichprobenumfangsplanung

Zur Bestimmung der optimalen Stichprobengröße wurde das Analyseprogramm G*POWER (Faul & Erdfelder, 1992) herangezogen. Auf Basis der Metaanalysen von Wilson und Sherrell (1993) wurde ein mittlerer Effekt bezüglich des moderierenden Einflusses der Quellenglaubwürdigkeit negativer Informationen auf den Einstellungswandel der Probanden erwartet. Bezüglich des Einflusses negativer Informationen über Hochschulpolitiker auf die Bewertung von assoziierten Hochschulgruppen wurde ebenfalls

von einem mittleren Effekt ausgegangen. Für das festgelegte Untersuchungsdesign mit einem festgesetzten α -Fehlerniveau von .05 und einer angestrebten Teststärke von .80 ergab sich ein Stichprobenumfang von $N = 98$ Versuchsteilnehmern.

6.1.2.3 Stichprobe

An der Hauptstudie nahmen 101 Probanden teil. Die Stichprobe setzte sich aus 70 Frauen (68.5%) und 30 Männern (31.5%) zusammen. Das Durchschnittsalter der Stichprobe betrug 21.8 Jahre ($SD = 1.95$; Range = 19 - 29 Jahre). Ein Proband äußerte sich nicht zu seinem Geschlecht und Alter. Da Studierende des Studiengangs Kommunikations- und Medienwissenschaft die Möglichkeit haben, im Bachelor eine bestimmte Anzahl an Versuchspersonenstunden zu sammeln²⁰, bestand die Stichprobe zu 95.9 % aus Studierenden dieses Studienfachs. Der restliche Anteil der Stichprobe bestand aus Studierenden der Fächer Kulturwissenschaften (2.7%) und Maschinenbau (1.4%). Die Rekrutierung der Probanden erfolgte über eine Mitteilung im Internetforum des Studiengangs Kommunikations- und Medienwissenschaften sowie über die Mailingliste der Fachschaft dieses Studienfaches.

6.1.2.4 Versuchsmaterial

Zur Untersuchung der Fragestellung wurden jeweils zwei Hochschulgruppen und die dazugehörigen Vertreter sowie jeweils zwei negative bzw. neutrale Informationen und zwei Internetquellen eingesetzt.

Die Präsentation der Hochschulgruppen und Hochschulpolitiker erfolgte über die fiktiven Homepages der Hochschulgruppen und zeigten die fiktiven Hochschulpolitiker Joseph Stratmann (J.D.F.R.) und Jens Winter (DSP). Die im Experiment verwendeten Internetseiten enthielten eine kurze, etwa 200 Wörter lange Beschreibung der politischen Ideologie der Hochschulgruppe sowie ein Bild und der Name des Hochschulpolitikers. Ein Symbol für jede Hochschulgruppe war ebenfalls abgebildet. Zusätzlich wurden Informationen zu Kontaktdaten und Links der Seite eingepflegt, um den Eindruck zu vermitteln, dass es sich um eine echte Internetseite handelt (siehe Abbildung 4). Abgesehen

²⁰ Nach dem Reziprozitätsprinzip sind Studierende, die Versuchspersonenstunden gesammelt haben, später befähigt, selbst Versuchspersonenstunden für eigene Untersuchungen zu geben.

von den untersuchungsrelevanten Hochschulpolitikern, wurden Distraktoren in Form von zwei weiteren Hochschulpolitikern dargeboten, um die Glaubhaftigkeit der *Cover Story* zu erhöhen und somit die Wahrscheinlichkeit des Erratens der Hypothese zu minimieren. Eine genaue Darstellung der Abbildungen aller untersuchungsrelevanten Homepages und Distraktoren ist im Anhang A zu finden.

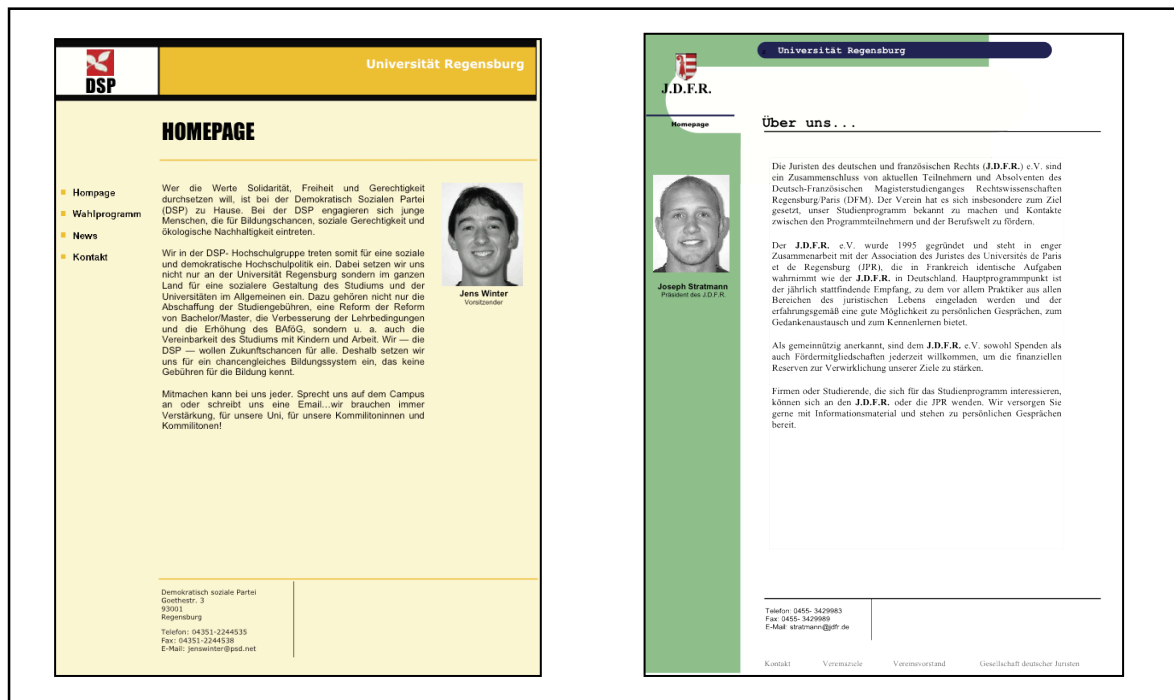


Abbildung 4: zeigt die Homepages der als Stimulusmaterial verwendeten Hochschulpolitiker und Hochschulgruppen. In diesen werden die einzelnen Hochschulgruppen und deren Repräsentanten vorgestellt

Die Darbietung der negativen Informationen zu den Hochschulpolitikern erfolgte in Form von Presseartikeln aus Onlinezeitungen („Blizz“ vs. „Tageszeitung.Info“). Die Presseartikel umfassten jeweils ca. 300 Wörter und wurden mit zusätzlicher Information über Ort, Datum und weitere ins Geschehen involvierte Personen ergänzt. Der Schreibstil der Artikel wurde an die Quellen (glaubwürdig vs. unglaubwürdig) angepasst mit der Absicht, die Authentizität der Artikel zusätzlich zu erhöhen. Demnach wurde ein reißerischer, für die Bild-Zeitung charakteristischer journalistischer Stil für die unglaubwürdigen Quelle (Blizz) und eine formelle, an der FAZ orientierte Schreibweise für die glaubwürdige Quelle (Tageszeitung.info) gewählt. Dabei wurde darauf geachtet, dass



Abbildung 5: zeigt die als unglaubwürdig („Blizz“) und glaubwürdig („Tageszeitung.Info“) ausgewählten Onlinezeitungen der *between subject*-Bedingung Quellenglaubwürdigkeit

Umfang und Inhalt zwischen den Bedingungen unverändert blieb. Der genaue Wortlaut der Artikel ist im Anhang B zu finden. In Anlehnung an das Glaubwürdigkeitsmodell von Fogg (2003) wurde die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Internetquellen primär durch die Designelemente der Webseite variiert. In Abbildung 5 ist ein Beispiel für zwei unterschiedliche Glaubwürdigkeitsbedingungen dargestellt, bei denen die verwendete negative Information und Zielperson konstant gehalten wurden. Zusätzlich zu den untersuchungsrelevanten Onlineartikeln wurde auch eine dritte Quelle („Mittelbayerische Zeitung“) mit einer neutralen Information als ein Distraktor präsentiert.

6.1.2.5 Abhängige Variablen

Die Erfassung der abhängigen Variablen zu den Hochschulpolitikern erfolgte in Anlehnung an die Untersuchung von Money, Shimp und Sakano (2006). Es handelt sich dabei um die im Vortest ebenfalls verwendeten und in Kapitel 6.1.1.2 beschriebenen Variablen des hypothetischen Annährungsverhaltens und der Sympathie gegenüber den Zielpersonen. Allerdings soll mittels der im Experiment erfassten Variablen überprüft werden, ob und in welchem Ausmaß die Einstellungen zu den Hochschulpolitikern durch die Darbietung von negativen Informationen verändert werden. Die genannten Variablen zu den

Hochschulpolitikern wurden anhand einer 9-stufigen Ratingskala mit den Endpunkten „stimme zu“ und „stimme nicht zu“ erhoben. Aus dem arithmetischen Mittel der beiden Variablen wurde für die Untersuchung die Variable Valenz gebildet. Diese wies für die untersuchten Politiker über beide Messzeitpunkte hinweg eine zufriedenstellende Reliabilität auf (Cronbach's $\alpha = .715 - .769$).

Die Operationalisierung der Einstellung zu den Hochschulgruppen erfolgte zum größten Teil analog zum bereits in Kapitel 6.1.1.2 beschriebenen Vortest. In Anlehnung an Fishbeins (1967) eindimensionalen Ansatz zur Erfassung von Einstellungen, wurden hauptsächlich die affektiven Einstellungsdimensionen der politischen Parteien erfasst. Demnach wurde die Valenz der politischen Parteien anhand von 9-stufigen Ratingskalen erhoben. Zusätzlich wurde die eingeschätzte Glaubwürdigkeit aller Hochschulgruppen neunstufig erfasst. Des Weiteren wurde die Identifikation mit den Hochschulgruppen erfasst. Dies erfolgte mittels des von Mael und Tetrick (1992) entwickelten Messinstrument *Identification with a Psychological Group* (IDPG). Da diese Skala in ihrer ursprünglichen Fassung zur Analyse der Identifikation eines Individuums mit einer Arbeitsorganisation konzipiert wurde, wurde sie für den Untersuchungszweck dieser Studie angepasst. Demensprechend wurden die Aussagen, die sich auf den politischen Kontext übertragen ließen (6 Items), dem Untersuchungskontext der vorliegenden Studie entsprechend umformuliert und die restlichen Items (insgesamt 4) verworfen (z.B. wurde die Aussage „Die Einschränkungen, die mit dieser Gruppe verbunden sind, treffen auch auf mich zu“ in die Aussage „Die Probleme, mit denen sich diese Hochschulgruppe auseinandersetzt, treffen auch auf mich zu“ überführt). Die modifizierte IDPG-Skala, die aus sechs vom Originalinstrument entnommenen Items bestand, wies auch in der Hauptstudie eine zufriedenstellende Reliabilität für die Hochschulgruppen auf (DSP: Cronbach's $\alpha = .806$; JDFR: Cronbach's $\alpha = .815$). Sie ist im Anhang C beigefügt.

Aufgrund der Tatsache, dass ein moderierender Einfluss des politischen Involvements auf die Wirkung der negativen Information und der Quellenglaubwürdigkeit angenommen wurde, wurde dieses zusätzlich als abhängige Variable abgefragt (politisches Involvement/Interesse). Dem Untersuchungskontext entsprechend wurde das Involvement/Interesse der Studienteilnehmer (AV) an der Hochschulpolitik anhand von drei Items untersucht: Abgesehen von der direkten Einschätzung nach dem persönlichen Interesse an der Hochschulpolitik und der subjektiven Bedeutung dieser, wurde außerdem eine Einschätzung der persönlichen Bedeutung des Hochschulwahlrechts innerhalb einer 9-

stufigen Skala abgefragt. Aus dem Mittelwert der bereits genannten Variablen wurde anschließend eine Skala zum politischen Interesse gebildet. Diese wies eine hohe Reliabilität auf (Cronbach's $\alpha = .826$).

Zwecks experimenteller Kontrolle wurde am Ende des Fragebogens die subjektive Wahrscheinlichkeitseinschätzung der Probanden erfragt, mit der die dargestellten Hochschulpolitiker aufgrund der zugeschriebenen Ereignisse in den regionalen Medien negativ aufgefallen sind. Dies erfolgte anhand einer 9-stufigen Skala.

6.1.2.6 Beschreibung des Experiments

Die experimentelle Studie bestand aus insgesamt vier Phasen, die zusammen ca. 25 bis 30 Minuten in Anspruch nahmen. Im folgenden Abschnitt wird auf den Ablauf des Experiments eingegangen und die einzelnen Bestandteile der Untersuchung werden detaillierter erläutert.

Die Untersuchung fand statt, nachdem Probanden instruiert wurden ihre Handys auszuschalten und gebeten wurden, an einem freien Computertisch Platz zu nehmen. Die Versuchsteilnehmer wurden vom Versuchsleiter zusätzlich mündlich instruiert, sich bei Fragen oder Unklarheiten jederzeit an den Versuchsleiter zu wenden. Der Ablauf der gesamten Studie erfolgte computergesteuert, so dass die darauf folgende Instruktionsvermittlung am Bildschirm schriftlich und automatisiert erfolgte. In der *Cover Story* wurden den Versuchspersonen erläutert, dass es sich in der Studie um eine Umfrage in Kooperation mit der Universität Regensburg handele, durch die Einstellungen zu Hochschulgruppen der Universität Regensburg erfasst werden sollten. Dabei wurden die Versuchspersonen darum gebeten, sich in der Rolle von Studierenden der Universität Regensburg zu versetzen und die Hochschulgruppen zu bewerten. Eine genaue Beschreibung der *Cover Story* ist im Anhang (B) zu finden. Nach Darbietung der *Cover Story* startete das Experiment mit der Präsentation der Internetseiten der vier Hochschulgruppen. Sowohl die Einstellungen zu den Hochschulpolitikern als auch zu den Hochschulgruppen wurden in dieser Phase unmittelbar nach Präsentation der Homepage jeder Hochschulgruppe erfasst (*Baseline*).

Daraufhin sollten die Versuchspersonen in der nächsten Phase der Untersuchung die inhaltliche und optische Gestaltung von Wahlplakaten der verschiedenen Hochschulgruppen

bewerten. Diese Phase diente zur Stärkung der assoziativen Verbindung zwischen Hochschulpolitikern und Hochschulgruppen. Auf den Plakaten waren sowohl ein Bild und



Abbildung 6: zeigt exemplarisch jeweils zwei fiktive Wahlplakate zu den relevanten Hochschulgruppen. Die Variation der optischen Gestaltung erfolgte *within-subject*

der Name der einzelnen Hochschulpolitiker als auch der Name und das Symbol ihrer Hochschulgruppen und ein zur Hochschulgruppenideologie passender Slogan abgebildet. Um die assoziative Verbindung zwischen Hochschulgruppen und -politikern zu stärken, wurden jeweils 5 verschiedene Plakate zu den zwei untersuchungsrelevanten Hochschulgruppen DSP und J.D.F.R. einmal dargeboten. Das Format der Plakate wurde gemäß der *Cover Story* der Aufgabe variiert, wobei zusätzlich 5 weitere Plakate zu den Distraktoren einmal eingeblendet wurden. In Abbildung 6 sind zwei Beispiele zur optischen Variation der Plakate wiederzufinden.

Im Anschluss wurden die Onlinezeitungsartikel mit negativen Informationen zu den Hochschulpolitikern präsentiert und daraufhin die Einstellungen zu den Hochschulpolitikern und -gruppen erneut abgefragt. Abschließend wurden die vermuteten Hypothesen der durchgeführten Untersuchung und die demographischen Daten der Probanden erfasst. Die Aufklärung über den wahren Zweck der Untersuchung erfolgte, nachdem die Probanden eine Bescheinigung über die abgeleistete halbe Versuchspersonenstunde bekommen hatten.

6.1.3 Ergebnisse der Studie I

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Hauptstudie vorgestellt. Als erstes erfolgt die Darstellung der Ergebnisse des *Manipulation Checks*. Anschließend werden die Ergebnisse zur Untersuchung der Hypothesen vorgestellt. Zum Abschluss des Kapitels wird eine zusammenfassende Darstellung der empirischen Befunde gegeben.

Die Auswertung der Daten erfolgte unter Zuhilfenahme des Software-Programms SPSS 19.0. Das Signifikanzniveau der inferenzstatistischen Berechnungen wurde auf $\alpha = 0.05$ festgelegt. Bei einem signifikanten Haupteffekt eines Faktors wurden im Anschluss entsprechende Post-hoc-Tests durchgeführt. Dabei wurde die Bonferroni-Korrektur angewendet, um der bei multiplen Testungen auftretenden Alpha-Fehler-Kumulierung entgegenzuwirken (Bortz, 1999). Einen guten Überblick über das multiple Testproblem und die Kontrollverfahren, um dies zu beheben, bieten Laan und Dudoit (2003).

6.1.3.1 Manipulation Check: Identifikation mit den Hochschulgruppen und Zumutbarkeit der Informationsdarbietung zu den Politikern

Durch den *Manipulation Check* wurde zum einen untersucht, ob das Ausmaß an Identifikation mit den politischen Hochschulgruppen unter den Probanden verschieden war. Zum anderem sollte kontrolliert werden, inwiefern die vorgelegte Berichterstattung über die Zielpersonen in den regionalen Onlinezeitungen als plausibel eingeschätzt wurde. Darüber hinaus wurde das Erraten der Hypothese von Seiten der Probanden ausgewertet, da dies für die Untersuchung der Fragestellungen und Interpretation der Ergebnisse ebenfalls einen relevanter Aspekt darstellt.

Wie im Methodenteil bereits angeführt, erfolgte die Erfassung der Identifikation der Probanden mit den hypothesenrelevanten politischen Hochschulgruppen anhand einer modifizierten Version der von Mael und Tetrick (1992) entwickelten IDPG-Skala. Die Analyse der deskriptiven Ergebnisse zeigte einen beachtlichen Unterschied zwischen den beiden Hochschulgruppen. Während die DSP die stärkste Identifikation aufwies ($M = 5.75$; $SD = 1.38$), hat die J.D.F.R. lediglich ein unterdurchschnittliches Ausmaß an Identifikation unter den Probanden auslösen können ($M = 2.91$; $SD = 1.31$). Das Ergebnis eines t-Tests für verbundene Stichproben offenbarte einen hochsignifikanten Unterschied in Hinblick auf diese Variable ($t(100) = 17.40$; $p < .001$). Weiterhin deckte Cohens d-Effektstärkeanalyse

einen sehr großen Effekt auf ($d = 1.73$), wodurch die gelungene Manipulation in Hinblick auf die Identifikation mit den Hochschulgruppen gesichert werden konnte.

Als nächstes wurde untersucht, ob die dargebotene Berichterstattung der negativen Informationen zu den Hochschulpolitikern von den Probanden als plausibel wahrgenommen wurde und ob Unterschiede zwischen den beiden Hochschulpolitikern hinsichtlich dieser Einschätzung vorzufinden sind. Die empirische Ergebnisse zeigen, dass die Beteiligung der Hochschulpolitiker an den negativen Ereignissen und deren Veröffentlichung in den regionalen Medien sowohl Jens Winter ($M = 4.76$; $SD = 2.17$) als auch Joseph Stratmann ($M = 5.11$; $SD = 2.14$) zugetraut wurde. Beide Einschätzungen korrelierten positiv signifikant miteinander ($r = .672$; $p < .001$). Die Ergebnisse eines t -Tests für abhängige Stichproben wiesen auf einen signifikanten Unterschied zwischen den Hochschulpolitikern hin ($t(100) = 1.98$; $p = .050$; $d = .02$), wodurch Jens Winter die negative Information eher zugetraut wurde. Allerdings handelte es sich lediglich um einen kleinen Effekt, was auf einen minimalen Unterschied zwischen den beiden Hochschulpolitikern schließen lässt.

Die Analyse der Daten zum Erraten der Hypothese lieferte dagegen kritische Ergebnisse. Insgesamt haben 19 Versuchsteilnehmer (18.8% der Stichprobe) die Manipulation in Hinsicht auf die absichtliche Präsentation von negativen Informationen zu den Politikern erkannt. Daraufhin wurde die Analyse der Fragestellungen sowohl mit dem Gesamtdatensatz als auch mit einem gefilterten Datensatz, aus dem die Probanden, die die Hypothese erraten hatten, ausgeschlossen wurden, durchgeführt. Da die Ergebnisse der beiden Datensätze voneinander nicht abwichen und somit kein Einfluss des Erratens der Hypothese auf die Untersuchung der Fragestellung festgestellt werden konnte, erfolgt die folgende Darstellung der Auswertung und Analyse der Ergebnisse anhand des Gesamtdatensatzes.

6.1.3.2 Einfluss der negativen Informationen auf die Einstellungen zu den Hochschulpolitikern

Bevor der Einfluss der Darbietung von negativen Informationen zu den Hochschulpolitikern auf die Bewertung der Hochschulgruppen analysiert wurde, musste festgestellt werden, ob die Umbewertung der Hochschulpolitiker durch die Zuschreibung der negativen Informationen tatsächlich stattgefunden hat. Die deskriptiven Ergebnisse hinsichtlich der Valenz der Hochschulpolitiker zu beiden Messzeitpunkten, nämlich der

Baseline (T1) und nach der Präsentation negativer Informationen (T2), sind in Tabelle 5 wiederzufinden. Aus den deskriptiven Daten wird ersichtlich, dass Jens Winter zum ersten Erhebungszeitpunkt ($M_{t1} = 5.80$; $SD_{t1} = 1.77$) besser als Joseph Stratmann ($M_{t1} = 4.52$; $SD_{t1} = 1.92$) bewertet wurde. Weiterhin zeigte sich bei Jens Winter eine stärkere Sympathieabnahme zum zweiten Messzeitpunkt ($M_{t2} = 3.89$; $SD_{t2} = 1.78$), als bei Joseph Stratmann ($M_{t2} = 4.10$; $SD_{t2} = 1.76$).

Tabelle 5: Valenzeinschätzung der Hochschulpolitiker zu den zwei Messzeitpunkten. Die Variable wurde 9-stufig erfasst, wobei höhere Werte für eine stärkere Ausprägung der Variable stehen

	T1		T2		t- Test	
	M	SD	M	SD	t	p
Winter	5.80	1.77	3.89	1.78	10.23	.000
Stratmann	4.52	1.92	4.10	1.97	1.76	0.80

Um feststellen zu können, inwiefern beide Hochschulpolitiker von der Darbietung der negativen Informationen im unterschiedlichen Ausmaß umbewertet wurden, wurde eine zweifaktorielle messwiederholte ANOVA mit den wiederholten Faktoren Hochschulpolitiker (Stratmann vs. Winter) und Zeitpunkt (t1 vs. t2) durchgeführt. Die Ergebnisse der Analyse deckten sowohl einen signifikanten Haupteffekt für den Messzeitpunkt ($F(1, 100) = 46.24$; $p < .001$; $\eta_p^2 = .316$) und die Hochschulpolitiker ($F(1, 100) = 7.41$; $p = .008$; $\eta_p^2 = .069$) als auch für die Wechselwirkung zwischen den beiden Faktoren ($F(1, 100) = 32.51$; $p < .001$; $\eta_p^2 = .245$) auf. Die Ergebnisse weisen somit darauf hin, dass Jens Winter signifikant positiver als Joseph Stratmann eingeschätzt wurde und durch die Darbietung der negativen Informationen stärker abgewertet worden ist. Eine weitere Analyse, bei der beide Politiker anhand von t -Tests für abhängige Stichproben unabhängig voneinander untersucht wurden, bestätigte diese Befunde. Ferner zeigte sich, dass die Differenz in der Valenzeinschätzung zwischen beiden Messzeitpunkten für Jens Winter hochsignifikant ausfiel ($t(100) = 10.23$; $p < .001$; $d = 1.01$), während für Joseph Stratmann lediglich ein marginaler Unterschied vorzufinden war ($t(100) = 1.76$; $p = .080$; $d = 0.17$).

6.1.3.3 Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit der negativen Informationen auf die Einstellungen zu den Hochschulpolitikern

Im nächsten Schritt wurde untersucht, ob und inwiefern die unterschiedlich wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quellen (hoch vs. niedrig) negativer Informationen sich in ihrer Wirkung auf die Sympathieabnahme zu den Hochschulpolitikern voneinander unterscheiden. Dafür wurde die Wirkung negativer Informationen über die Hochschulpolitiker anhand der Differenz beider Bewertungszeitpunkte abgebildet (T2 - T1) und zwischen den Quellenglaubwürdigkeitsbedingungen verglichen. Die Differenzwerte weisen somit auf die Stärke der Abwertung der Hochschulpolitiker hin, wobei im negativen Bereich höhere Werte auf einen größeren Einfluss der negativen Informationen hindeuten. In Tabelle 6 sind zur Veranschaulichung die Differenz-Mittelwerte für die Bedingung mit einer hohen und einer niedrigen Quellenglaubwürdigkeit dargestellt. Wie aus dieser Tabelle zu entnehmen ist, wurden beide Hochschulpolitiker nach Darbietung der negativen Information schlechter bewertet. Die Ergebnisse einer einfaktoriellen MANOVA mit dem Treatmentfaktor Quellenglaubwürdigkeit (hoch vs. niedrig) ergaben jedoch keinen signifikanten Unterschied zwischen den Bedingungen ($F(2, 98) = .150; p = .861$). Dabei zeigte sich weder für Jens Winter ($F(2, 98) = .072; p = .789$) noch für Joseph Stratmann ($F(2, 98) = .149; p = .701$) ein signifikanter Unterschied in Abhängigkeit der Quellenglaubwürdigkeit. Den Ergebnissen zufolge schien die Glaubwürdigkeit der Quelle keinen Einfluss auf die Umbewertung der Hochschulpolitiker auszuüben. Die Ergebnisse

Tabelle 6: Differenz der Valenzeinschätzung der Hochschulpolitiker zwischen den zwei Messzeitpunkten (T2-T1) in den beiden Glaubwürdigkeitsbedingungen. Negativere Werte stehen für eine stärkere Umbewertung der Hochschulpolitiker

	Niedrige Glaubwürdigkeit		Hohe Glaubwürdigkeit		ANOVA	
	M	SD	M	SD	F- Wert	p
Jens Winter	-1.86	2.03	-1.96	1.73	.072	.789
Joseph Stratmann	-0.52	2.58	-0.33	2.27	.149	.701

einer weiteren messwiederholten ANOVA mit Quellenglaubwürdigkeit als Zwischensubjektfaktor und Hochschulpolitiker als Messwiederholungsfaktor bestätigten die bisherigen Befunde. Es konnte festgestellt werden, dass die Valenzabnahme von Jens Winter

in Folge der Darbietung der negativen Information im Vergleich zu Joseph Stratmann signifikant höher ausfiel ($F(1, 99) = 32.21; p < .001; \eta_p^2 = .246$). Allerdings konnte kein signifikanter Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf die Bewertung der Hochschulpolitiker aufgedeckt werden ($F(1, 99) = .302; p = .584$). Somit muss die erste Hypothese dieser Studie zum Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit (H1) abgelehnt werden. Die mittels derselben Methode vorgenommene Auswertung des Einflusses der Art des negativen Ereignisses („Obdachlosen beschimpfen“ oder „Veruntreuung universitärer Finanzmittel“) auf die Umbewertung der Hochschulpolitiker zeigte erwartungsgemäß keinen Einfluss auf die Umbewertung der Hochschulpolitiker ($F(1, 99) = .302; p = .582$).

6.1.3.4 Einfluss der negativen Information und der Quellenglaubwürdigkeit auf die Einstellungen zu den Hochschulgruppen

Die bisherigen Ergebnisse weisen darauf hin, dass besonders der fiktive Hochschulpolitiker Jens Winter (DSP) durch die Darbietung von negativen Informationen schlechter bewertet wurde. Bei Joseph Stratmann (J.D.F.R.) zeigte sich dagegen eine lediglich auf dem 10%-Alphafehlerniveau signifikante Valenzabnahme. Es lässt sich zudem festhalten, dass weder die Quellenglaubwürdigkeit noch die Informationsart einen Einfluss auf die Abwertung der Hochschulpolitiker ausübte. Im nächsten Schritt sollte untersucht werden, inwiefern durch die Darbietung von negativen Informationen über die Hochschulpolitiker die Bewertung der Hochschulgruppen beeinflusst wird und ob die Quellenglaubwürdigkeit einen Einfluss darauf ausübt.

Als erstes wurde überprüft, ob ein Verlust in der Valenz- und Glaubwürdigkeitseinschätzung bei den Hochschulgruppen infolge der präsentierten negativen Informationen über den Hochschulpolitikern zu verzeichnen war. Darüber hinaus wurde untersucht, inwiefern Unterschiede zwischen den beiden Hochschulgruppen hinsichtlich dieser Bewertungsdimensionen vorzufinden sind. Die Analyse der deskriptiven Ergebnisse zeigt, dass zum ersten Messzeitpunkt die DSP sowohl in Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeit ($M = 6.62; SD = 1.49$) als auch auf ihre Valenz ($M = 6.98; SD = 1.63$) besser als die J.D.F.R. (Glaubwürdigkeit: $M = 5.26; SD = 2.0$ und Valenz: $M = 3.72; SD = 1.78$) bewertet wurde. Ferner wiesen beide Hochschulgruppen eine höhere Glaubwürdigkeits- und Valenzeinschätzung in der *Baseline* als zum zweiten Messzeitpunkt auf (siehe Tabelle 7). Um festzustellen zu können, ob die Hochschulgruppen zwischen den beiden Messzeitpunkten signifikant unterschiedlich bewertet wurden, wurde für jede der

zwei abhängigen Variablen eine zweifaktorielle messwiederholte ANOVA mit den messwiederholten Faktoren Hochschulgruppe (DSP vs. J.D.F.R.) und Messzeitpunkt (T1 vs. T2) durchgeführt. Die Analyse der Valenz der Hochschulgruppen offenbarte sowohl einen hochsignifikanten Haupteffekt für den Messzeitpunkt ($F(1, 99) = 34.16; p < .001; \eta_p^2 = .257$), als auch für die beobachtete Hochschulgruppe ($F(1, 99) = 206.78; p < .001; \eta_p^2 = .676$) und eine Wechselwirkung zwischen den beiden Faktoren ($F(1, 100) = 16.87; p < .001; \eta_p^2 = .146$). Den Ergebnissen zufolge fiel sowohl die Valenz als auch die Wirkung negativer Informationen auf dieser Bewertungsdimension bei der DSP signifikant höher als bei der J.D.F.R. aus. Die weitere Analyse mittels eines t-Test für gepaarte Stichproben bestätigte diese Ergebnisse. Während der Politiker-Revaluationseffekt bei der DSP signifikant ausfiel ($t(99) = 7.34; p < .001; d = 0.73$) und eine große Effektstärke aufwies, zeigte sich keine signifikante Valenzabnahme für die J.D.F.R. zwischen den zwei Messzeitpunkten ($t(99) = 1.55; p = .124$).

Tabelle 7: Valenz- und Vertrauenswürdigkeitseinschätzung der Hochschulgruppen zu den zwei Messzeitpunkten. Die Variablen wurden neunstufig erfasst, wobei höhere Werte für eine stärkere Ausprägung der Variablen stehen

		T1		T2		t-Test	
		M	SD	M	SD	t	p
DSP	Valenz	6.98	1.63	5.52	1.95	7.34	.000
	Vertrauenswürdig	6.62	1.49	5.39	1.71	6.18	.000
J.D.F.R.	Valenz	3.72	1.78	3.40	1.71	1.55	.124
	Vertrauenswürdig	5.26	2.0	4.35	1.84	4.31	.000

Die Ergebnisse einer weiteren messwiederholten ANOVA zur Analyse der Wirkung negativer Informationen auf die Vertrauenswürdigkeitseinschätzung der Hochschulgruppen offenbarten einen signifikanten Haupteffekt für den Messzeitpunktfaktor ($F(1, 99) = 42.16; p < .001; \eta_p^2 = .299$) und den Faktor Hochschulgruppe ($F(1, 99) = 52.83; p < .001; \eta_p^2 = .348$). Allerdings erwies sich die Interaktion zwischen den beiden Faktoren als nicht signifikant ($F(1, 99) = 1.75; p = .189$). Um einen tieferen Einblick in die Daten zu erlangen und somit überprüfen zu können, inwiefern bei der Vertrauenswürdigkeitseinschätzung der einzelnen Hochschulparteien der Politiker-Revaluationseffekt nachzuweisen ist, wurden zwei weitere t-Tests für gepaarte Stichproben durchgeführt. Die Analyse ergab, dass sowohl die Vertrauenswürdigkeit der DSP ($t(99) = 6.18; p < .001; d = 0.62$) als auch die der

J.D.F.R. ($t(99) = 4.31; p < .001; d = 0.43$) durch die Präsentation von negativen Informationen zu den assoziierten Hochschulpolitikern beeinträchtigt wurde (siehe Tabelle 7). Somit kann die Hypothese zum Einfluss negativer Informationen über die Hochschulpolitiker auf die Bewertung ihrer Parteien (H 2) angenommen werden. Was die dritte Hypothese zur Abwertung der Parteien in Abhängigkeit der Identifikation mit diesen angeht, erwiesen sich die Befunde als hypothesenkonträr, weshalb H3 abgelehnt werden muss.

Tabelle 8: Differenz der Valenz- und Vertrauenswürdigkeitseinschätzung der Hochschulgruppen zwischen den zwei Messzeitpunkten (T2-T1). Negativere Werte stehen für eine stärkere Umbewertung der Hochschulgruppen

		Niedrige Glaubwürdigkeit		Hohe Glaubwürdigkeit		ANOVA	
	AV	M	SD	M	SD	F- Wert	p
DSP	Valenz	-1.51	2.14	-1.44	1.85	.030	.862
	Vertrauenswürdig	-1.46	2.12	-1.00	1.85	1.49	.225
J.D.F.R.	Valenz	-0.31	2.19	-0.34	2.09	.000	.988
	Vertrauenswürdig	-0.88	2.26	-0.94	2.19	.018	.893

Im nächsten Schritt wurde untersucht, ob die Glaubwürdigkeit der Quelle negativer Informationen (hoch vs. niedrig) einen Einfluss auf die Valenz- und Vertrauenswürdigkeitseinschätzung der Hochschulgruppen ausübt. Analog zur vorherigen Auswertung zu den Hochschulpolitikern (Kap 6.1.3.3) wurden für beide Hochschulgruppen Differenzwerte zwischen den beiden Messzeitpunkten gebildet und der Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit anhand einer Zwischensubjektanalyse ausgewertet. In Tabelle 8 werden die Differenzmittelwerte der Vertrauenswürdigkeits- und Valenzeinschätzung der Hochschulgruppen für beide Quellenbedingungen dargestellt. Die Differenzwerte weisen auf die Größe des Politiker-Revaluationseffektes hin, wobei negativere Werte für eine größere Abwertung der Hochschulgruppen stehen. Die Auswertung des Einflusses der Quellenglaubwürdigkeit auf die Umbewertung der Hochschulgruppen erfolgte mittels einer einfaktoriellem MANOVA mit dem Zwischensubjektfaktor Quellenglaubwürdigkeit (hoch vs. niedrig). Auf diese Weise konnten beide Hochschulgruppen und die untersuchten abhängigen Variablen zeitgleich Eingang in die Analyse finden. Die Ergebnisse der

einfaktoriellen MANOVA wiesen auf keinen signifikanten Haupteffekt der Quellenglaubwürdigkeit hin ($F(4,94) = .705; p = .598$). Den Ergebnissen nach scheint die vorgenommene Variation der Quellenglaubwürdigkeit weder einen Einfluss auf die Bewertung der DSP noch auf die Bewertung der J.D.F.R. auszuüben, wodurch die vierte Hypothese (H4) zum Glaubwürdigkeitseffekt abgelehnt werden muss.

6.1.3.5 Analyse des moderierenden Einflusses des Interesses/Involvements und der Identifikation mit den einzelnen Hochschulgruppen (AV)

Nachdem ein Unterschied in Hinblick auf das Auftreten des Politiker-Revaluationseffektes zwischen den Hochschulgruppen festgestellt worden ist, bleibt zu untersuchen, inwiefern innerhalb einer Hochschulgruppe der Politiker-Revaluationseffekt in Abhängigkeit von der Identifikationsstärke der Probanden mit der Hochschulgruppe ebenfalls variiert. Weiterhin wurde untersucht, ob durch das unterschiedlich ausgeprägte politische Interesse der Probanden der Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf die Bewertung der Hochschulpolitiker und Hochschulgruppen unterschiedlich ausfällt. Die Analyse der moderierenden Einflussgrößen erfolgte nach Dichotomisierung (*median split*) der relevanten Moderatorvariablen mittels einzelner MANOVAs. Diese Analysemethode wurde der Kovarianzanalyse vorgezogen, da mit ihr mehrere AVs – in diesem Falle mehrere Hochschulpolitiker bzw. Hochschulparteien - gleichzeitig in die Analyse einbezogen werden können und somit der Haupteffekt des moderierenden Einflusses festgestellt werden konnte.

Die Analyse des moderierenden Einflusses des politischen Interesses ($Md = 6.12$) auf die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit erfolgte anhand einer 2-faktoriellen MANOVA mit den zweistufigen Faktoren politisches Interesse (niedrig vs. hoch) und Quellenglaubwürdigkeit (niedrig vs. hoch). Als abhängige Variablen wurden die berechneten Messzeitpunktdifferenzen (Kap. 6.1.3.3) der Valenzeinschätzung und der Glaubwürdigkeitseinschätzung der Hochschulgruppen verwendet, da diese ein direktes Maß für die Abwertung der Hochschulgruppen bilden. Die Ergebnisse der MANOVA offenbarten weder einen signifikanten Haupteffekt für den Interessefaktor ($F(4, 92) = 1.23; p = .300$) noch für die Interaktion zwischen diesem und dem Quellenfaktor ($F(4, 92) = .549; p = .700$) für die untersuchten Hochschulgruppen und Variablen. Ausschließlich zeigte sich ein auf dem 10%-Alphafehlerniveau signifikanter Einfluss des politischen Interesses auf die Abnahme der Vertrauenswürdigkeit der Hochschulgruppe DSP ($F(4, 92) = 3.65; p = .059; \eta_p^2 = .037$). Demnach schien die Hochschulgruppe DSP unter den politisch stark

interessierten Probanden einen stärkeren Vertrauenswürdigkeitsverlust ($M = -1.65$; $SD = 2.04$) als unter den weniger interessierten Probanden ($M = -.892$; $SD = 1.89$) zu erleiden.

Die Analyse des moderierenden Einflusses der Identifikation mit den Hochschulgruppen auf den Politiker-Revaluationseffekt erfolgte analog zur oben dargestellten Methode. Allerdings war für jede Hochschulgruppe eine getrennte Analyse notwendig, aufgrund der von den einzelnen Hochschulgruppen abhängige Identifikationsstärke. Die mittels einer MANOVA durchgeführte Analyse der Valenz- und Vertrauenswürdigkeitseinschätzung der Hochschulgruppe J.D.F.R. ($Md = 2.66$) zeigte keinen Haupteffekt für den Faktor Identifikation ($F(2, 96) = 2.27$; $p = .108$) und keine signifikante Interaktion zwischen diesem Faktor und der Quellenglaubwürdigkeit ($F(2, 96) = .451$; $p = .638$). Bei eingehenderer Betrachtung offenbarten die Daten einen signifikanten Effekt der Identifikation der Probanden mit der J.D.F.R. auf deren Valenzabnahme hin ($F(1, 97) = 3.88$; $p = .052$; $\eta_p^2 = .038$). Demnach zeigte sich eine größere Valenzabnahme der Hochschulgruppe J.D.F.R. unter den Probanden, die eine höhere Identifikation ($M = -1.31$; $SD = 2.15$) mit dieser Hochschulgruppe aufwiesen, als unter denen, die sich weniger mit dieser Hochschulgruppe identifizieren konnten ($M = -.59$; $SD = 2.06$). Bei der differenzierten Betrachtung der Vertrauenswürdigkeitseinschätzung dieser Hochschulgruppe fiel der Effekt in gleicher Richtung aus ($M = -.79$; $SD = 2.11$ vs. $M = .035$; $SD = 2.06$), allerdings erreichte das Ergebnis der Analyse nicht die statistische Signifikanz ($F(1, 97) = 2.83$; $p = .096$; $\eta_p^2 = .028$). Die Analyse des moderierenden Einflusses der Identifikation mit der Hochschulgruppe DSP ($Md = 6.16$) auf die Wirkung negativer Informationen offenbarte weder einen signifikanten Haupteffekt der Identifikation mit der Hochschulgruppe ($F(2, 96) = 1.23$; $p = .296$) noch eine Wechselwirkung zwischen der Identifikation und der Quelle ($F(2, 96) = 0.56$; $p = .942$). Es konnte außerdem kein moderierender Einfluss der Identifikation mit der Hochschulgruppe für die getrennte Betrachtung der Valenz ($F(1, 95) = 2.53$; $p = .114$) oder der Vertrauenswürdigkeit festgestellt werden ($F(1, 95) = .610$; $p = .437$).

Als letztes wurde untersucht, ob das politische Interesse der Probanden einen Einfluss auf die Wirkung der unterschiedlich glaubwürdigen Quellen auf die Bewertung der Hochschulpolitiker ausübte. Die Moderatoranalyse erfolgte ebenfalls anhand einer 2-faktoriellen MANOVA mit den zweistufigen Faktoren politisches Interesse (niedrig vs. hoch) und Quellenglaubwürdigkeit (niedrig vs. hoch). In Übereinstimmung mit den oben präsentierten Ergebnissen konnte für die Bewertung der Hochschulpolitiker kein moderierender Einfluss des politischen Interesses auf die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit festgestellt werden ($F(1, 96) = .904$; $p = .408$). Die Befunde

zeigten sich konsistent für Jens Winter ($F(1, 97) = .493; p = .484$) und Joseph Stratmann ($F(1, 97) = .826; p = .366$). Den Ergebnissen zufolge wurden politisch gering ebenso wie hochinteressierte Probanden gleichermaßen von den Quellen negativer Informationen beeinflusst.

6.1.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie I

Die Ergebnisse zeigen, dass besonders Jens Winter (DSP) durch die Darbietung von negativen Informationen signifikant schlechter bewertet wurde, während die Abwertung von Joseph Stratmann (J.D.F.R.) lediglich auf dem 10%-Alphafehlerniveau signifikant wurde. Der direkte Vergleich der Hochschulpolitiker deckte eine erheblich größere Valenzabnahme von Jens Winter im Vergleich zu Joseph Stratmann auf. Weiterhin lässt sich festhalten, dass weder die Quellenglaubwürdigkeit noch die Informationsart einen Einfluss auf die Abwertung der Hochschulpolitiker ausübte.

In Übereinstimmung mit der Hypothese dieser Untersuchung zum Politiker-Revaluationseffekt zeigt sich ein negativer Einfluss der Abwertung von Jens Winter auf die Vertrauenswürdigkeit- und Valenzeinschätzung der mit ihm assoziierten Hochschulgruppe DSP. Bei der Hochschulgruppe J.D.F.R. wurde ausschließlich eine Abnahme in ihrer Glaubwürdigkeitseinschätzung sichtbar. Kongruent zum beobachteten Einfluss der negativen Information auf die Bewertung der Hochschulpolitiker, fiel der Politiker-Revaluationseffekt bei der DSP deutlich höher als bei der J.D.F.R. aus. Ebenfalls schien die Quellenglaubwürdigkeit keinen Einfluss auf die Umbewertung der Hochschulgruppen auszuüben. Ferner konnte kein moderierender Einfluss des politischen Interesses auf die Wirkung der Glaubwürdigkeit einer Quelle negativer Informationen festgestellt werden.

Allerdings zeigte sich, dass das politische Interesse der Probanden sowie deren Identifikation mit den politischen Hochschulgruppen einen Einfluss auf die Wirkung der negativen Informationen über die Hochschulpolitiker auf die Bewertung der Hochschulgruppen ausübten. Demnach schien die DSP unter den politisch hoch interessierten Probanden einen stärkeren Vertrauenswürdigkeitsverlust als unter den weniger interessierten Probanden zu erleiden. Ferner zeigte sich eine größere Valenzabnahme der J.D.F.R. unter den Probanden, die eine höhere Identifikation mit dieser Hochschulgruppe aufwiesen, als unter denen, die sich weniger mit dieser Hochschulgruppe identifizieren konnten

6.1.5 Diskussion der Studie I

In dieser Studie wurde der Einfluss negativer Informationen über einen Politiker auf die Bewertung der assoziierten politischen Partei in Abhängigkeit der Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquelle untersucht. Es wurde davon ausgegangen, dass die Abwertung eines Politikers mit der Valenzabnahme einer assoziierten politischen Partei einhergehen würde. Wenn die Informationen von einer glaubwürdigeren Quelle stammen, sollte dieser Effekt auch stärker ausfallen. Ferner wurde der Fragestellung nachgegangen, inwiefern die Identifikation mit einer politischen Partei einen moderierenden Einfluss auf die Wirkung negativer Informationen und der Quellenglaubwürdigkeit ausübt. Es wurde in Anlehnung an den Ann-Arbour-Ansatz (Campbel, 1960) und die *Hostile Media Theory* (Vallone, Ross & Lepper, 1985) davon ausgegangen, dass mit zunehmender Identifikation der Probanden mit einer politischen Hochschulgruppe die Einflussnahme negativer Informationen und der Quellenglaubwürdigkeit geringer ausfallen würde (Kap. 3.3).

Vor dem Hintergrund, dass mit der Zuschreibung von negativen Informationen zu den Hochschulpolitikern die Abwertung der mit diesen assoziierten Hochschulgruppen einherging, lässt sich die Hypothese der vorliegenden Studie zum Einstellungstransfer zwischen Hochschulpolitikern und Hochschulgruppen bestätigen. Die Tatsache, dass die J.D.F.R. lediglich in Hinblick auf ihre Vertrauenswürdigkeitsdimension abgewertet wurde, kann anhand der eingeschränkten Einstellungsänderung zu deren Sprecher (Joseph Stratmann) erklärt werden. Die Befunde zum Einfluss der negativen Umbewertung von Hochschulpolitikern auf die Einstellungen zu den mit diesen verbundenen politischen Hochschulgruppen stehen im Einklang mit den in der evaluativen Konditionierungstheorie beschriebenen Konditionierungseffekten (US-Revaluationseffekt und sensorische Präkonditionierung: Kap. 3.1.3 & Kap 3.1.4) und politikwissenschaftlichen Erkenntnissen (McAllister, 2000; Cowley, 2002; Farrell et al., 1998; Banducci & Karp, 1994; Hetherington, 1999).

Im Widerspruch zur formulierten Hypothese zum Einfluss des politischen Involvements auf den Politiker-Revaluationseffekt (H3) wurden die Hochschulpolitiker und Hochschulparteien deren politische Ideologie sich mehr mit der der Studienteilnehmer deckte (Jens Winter und DSP) stärker von der negativen Information beeinträchtigt. Dieser Effekt manifestierte sich ebenfalls bei der Hochschulgruppe J.D.F.R., die stärker von Probanden mit einer hohen Identifikation zur Hochschulgruppe abgewertet wurde. Statt dass die Identifikation mit einer Gruppe diese vor negativen Informationen geschützt hätte,

wurden die Gruppen durch die negativen Informationen stärker beeinträchtigt. Den Befunden zufolge erwies sich die aus dem sozialpsychologischen Modell des Wahlverhaltens (Campbell et al., 1961) und aus psychologischen Theorien (z.B. kognitive Dissonanztheorie: Festinger, 1957; *motivation reasoning approach*: Fischle, 2000) abgeleitete Annahme bezüglich der schützenden Funktion der Identifikation mit einer Partei als nicht bestätigt. Vor dem Hintergrund, dass die Identifikation mit einer Partei das Resultat langfristiger Sozialisation darstellt (vgl. Campbell, 1960; Tedin, 1980), kann jedoch vermutet werden, dass in der experimentellen Untersuchung die Identifikation mit den Hochschulgruppen bzw. das politische Involvement nicht stark genug variiert wurde. Es ist daher möglich, dass in der vorliegenden Studie vielmehr die Übereinstimmung der politischen Ideologie zwischen Probanden und den Hochschulgruppen variiert wurde und weniger die intendierte Größe der Identifikation mit einer politischen Gruppe bzw. der „politischen Betroffenheit“. Laut der kognitiven Dissonanztheorie von Festinger (1957) hätte dennoch eher eine Valenzabnahme der zum politischen Weltbild der Probanden ferneren Hochschulgruppe stattfinden müssen, als dass die Hochschulgruppe mit der näheren Ideologie zu den Rezipienten abgewertet wurde. Ähnliche Schlussfolgerungen können auch aus dem *motivation reasoning approach* gezogen werden (Fischle, 2000). Aus einer anderen Perspektive betrachtet, könnten die Ergebnisse auch mittels sozialer Kategorisierungsprozesse erklärt werden. Der sozialen Identitätstheorie (Tajfel, 1978; Tajfel & Turner, 1986) entsprechend, werden zu einer *Ingroup* zugehörige Mitglieder tendenziell besser bewertet. Auf Basis der Ergebnisse der vorliegenden Studie, wonach sowohl die Hochschulgruppe DSP als auch deren Sprecher signifikant besser bewertet wurden und eine höhere Identifikation unter den Probanden auslösten, ist es denkbar, dass diese in die eigene soziale Repräsentation der Probanden eingeschlossen wurden. In diesem Zusammenhang könnte auf Basis der empirischen Evidenz zum *Black Sheep*-Effekt (vgl. Marques & Páez, 1994; Marques, 2010) vermutet werden, dass die Hochschulgruppe DSP und Jens Winter von den negativen Informationen stärker beschädigt wurden aufgrund der größeren Relevanz des Verhaltens eines *Ingroup*-Mitgliedes für die soziale Identität eines Individuums im Vergleich zum Verhalten eines *Outgroup*-Mitgliedes (Marques, Yzerbyt & Leyens, 1988). Unter methodenkritischer Betrachtung stellt sich dennoch die Frage, inwiefern Messartefakte für die nur geringfügig stattgefundenene Valenzabnahme der Hochschulgruppe J.D.F.R. und deren Sprechers Joseph Stratmann verantwortlich gewesen sein konnten. Demnach hätten Versuchspersonen, infolge der unterschiedlich stark ausfallenden Bewertung der Hochschulgruppen und Hochschulpolitiker während des

zweiten Befragungszeitpunkts einen kleineren Spielraum für die Abwertung der Hochschulgruppe J.D.F.R. und Joseph Stratmann im Vergleich zur DSP und Jens Winter gehabt. Vor dem Hintergrund, dass die Einstellungen zur J.D.F.R. und zu Joseph Startmann im mittleren Bereich des Einstellungskontinuums angesiedelt sind, können Bodeneffekte zur Erklärung der Befunde jedoch ausgeschlossen werden.

Zusätzlich zur experimentellen Manipulation der politischen Betroffenheit wurde das Involvement anhand der politischen Involvement-/Interessenskala erfasst (Kap. 6.1.2.5). Hinsichtlich dessen moderierenden Einflusses auf den Politiker-Revaluationseffekt, war bei der Hochschulgruppe DSP ein stärkerer Vertrauenswürdigkeitsverlust unter politisch hoch interessierten Probanden als unter weniger interessierten Probanden zu verzeichnen. Dieser blieb jedoch bei der J.D.F.R. aus. Obwohl dieser Befund im Widerspruch zu dem von Zaller (1992) und Converse (1962) postulierten moderierenden Einfluss des politischen Involvements steht (Kap 3.3.5), kann davon ausgegangen werden, dass von Zallers (1992) Modell verschiedene zugrundeliegende Mechanismen in der vorliegenden Studie abliefen. So konnte in der vorliegenden Studie zum Beispiel die Kenntnis über politische Zusammenhänge der Probanden aufgrund des fiktiven Untersuchungsmaterials keinen moderierenden Einfluss auf den Einstellungswandel ausüben. Inwiefern das in der vorliegenden Studie erfasste politische Interesse der Probanden das von Zaller angesprochene politische Involvement darstellt, bleibt somit unklar. Wahrscheinlicher scheint jedoch die Erklärung, dass das politische Interesse der Probanden die Informationsaufnahme im experimentellen Setting positiv beeinflusst hat. In Anbetracht der Länge der zur Einstellungsänderung verwendeten negativen Onlineartikel (von 300-Wörtern) und der Gesamtmenge von drei präsentierten Onlineartikeln, hätte ein höheres Ausmaß an Interesse sich sicherlich förderlich für die aufmerksame Rezeption der negativen Informationen auswirken müssen. Demnach hätte dies in einem stärkeren Einstellungswandel münden können.

Entgegengesetzt zur formulierten Hypothese zum Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf den Politiker-Revaluationseffekt, konnte weder ein Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf die Bewertung der Hochschulpolitiker noch auf die Bewertung der Hochschulgruppen festgestellt werden. Die Ergebnisse dieser Studie stehen somit im Widerspruch zur empirischen Befundlage zum Einfluss der Glaubwürdigkeit einer Quelle auf die Einstellungen von Rezipienten (Kap. 5). Demnach schien die unglaubwürdige Quelle in der vorliegenden Studie ebenfalls persuasive Einflusskraft zu besitzen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwiefern das Ausbleiben des Einflusses der

Quellenglaubwürdigkeit auf die experimentelle Situation beziehungsweise auf das Auftreten von Versuchsleitereffekten zurückgeführt werden kann. Es ist denkbar, dass durch den Anforderungscharakter der Untersuchungssituation der Wahrheitsgehalt der dargebotenen Informationen unter den Studienteilnehmern ohne Weiteres angenommen wurde. Daraus resultierend hätte die Glaubwürdigkeit der Quelle an diagnostischer Wirkung verlieren können, als Hinweisreiz über die Güte und Richtigkeit des Inhaltes zu dienen (vgl. Kruglansky & Thompson, 1999). Dieser Effekt hätte auch durch die geringe Bekanntheit der Quellen verstärkt werden können, zu denen die Probanden keine kognitive Repräsentation über deren Glaubwürdigkeit besaßen. Diesbezüglich stellt sich zwangsläufig die grundlegende Frage, ob und inwiefern Medienwirkungsforschung im Rahmen von fiktiven experimentellen Untersuchungen überhaupt vorgenommen werden kann. Ein wesentlicher Vorteil von experimentellen Untersuchungen stellt sicherlich die aufgrund einer kontrollierten Untersuchungssituation hohe interne Validität der Befunde dar. Jedoch fällt dies bekanntermaßen zulasten der externen Validität aus. Dennoch können selbst im Rahmen eines kontrollierten experimentellen Settings nicht alle Störfaktoren mit 100%er Wahrscheinlichkeit ausgeschaltet werden. Auf diesen Aspekt wird in der Gesamtdiskussion (Kap. 7) näher eingegangen.

Nachdem die Kernfrage dieser Arbeit bzw. die Ergebnisse der Untersuchungen dargestellt worden sind, wird an dieser Stelle auf die Limitationen der vorliegenden Studie eingegangen. Eine erhebliche Einschränkung der vorliegenden Studie stellt sicherlich die große Anzahl an Studienteilnehmern (18.8%) dar, die die Hypothese zur Untersuchung des Politiker-Revaluationseffektes erraten haben. Auch wenn die Ergebnisse nach Exklusion der Probanden, die die Hypothese erraten haben, nicht von den Ergebnissen des Gesamtdatensatz abwichen, bleibt weiterhin offen, inwiefern die Ergebnisse zur Überprüfung des Politiker-Revaluationseffektes in dieser Studie eine Ursache von *Demand-Effekten* darstellen. Ausgehend von experimentellen Befunden, dass sich ein Mensch vom Inhalt einer Botschaft einfacher überzeugen lässt, wenn er sich des Beeinflussungsversuches nicht bewusst ist (vgl. Petty & Cacioppo, 1986), wurde der Gesamtdatensatz zur Überprüfung der Hypothesen verwendet. Dennoch ist die interne Validität der Ergebnisse aufgrund der Möglichkeit des Auftretens von *Demand-Effekten* während der Studie eingeschränkt. Mit Sicherheit ist das Erraten der Hypothese zum Politiker-Revaluationseffekt auf das messwiederholte experimentelle Design der Studie zurückzuführen. Anhand einer weiteren Studie, bei der die Darbietung von neutralen und

negativen Informationen zu den Politikern als Zwischensubjektfaktor erfolgt, könnte die Wahrscheinlichkeit des Erratens der Hypothese sicherlich verringert werden.

Eine weitere Limitation der Studie ist die nicht stattgefundene Ausbalancierung des Stimulusmaterials. Auch wenn die Quellen und die negativen Informationen zu den Hochschulpolitikern ausbalanciert wurden, erfolgte die Präsentation der Hochschulpolitiker in Zusammenhang mit der gleichen Hochschulgruppe. Demzufolge ist der Einfluss der negativen Informationen auf die Bewertung der Hochschulgruppen in der vorliegenden Studie an die Merkmale der Hochschulpolitiker gebunden.

Weit kritischer zu sehen ist allerdings die vorgenommene experimentelle Variation des Involvements anhand der Identifikation der Probanden mit den einzelnen Hochschulgruppen. Auch wenn durch das Heranziehen von fiktiven Hochschulpolitikern und -parteien versucht wurde, den Einfluss von Störvariablen auszuschalten, stellt sich die Frage nach der Angemessenheit der Manipulation der politischen Beteiligung durch die Variation der Identifikation mit einer politischen Partei. Aufgrund des fiktiven Untersuchungssettings und einer geringen „persönlichen Relevanz“ des Kontextes für die Untersuchungsteilnehmer, ist es möglich, dass diese Dimension nicht ausreichend stark variiert wurde. Eine alternative Methode zur Bestimmung des moderierenden Einflusses des politischen Involvements stellte in dieser Studie dessen Erfassung anhand der Skala zum politischen Interesse/Involvement dar. Mittels dieser wurde nach der subjektiven Bedeutung von Hochschulpolitik und Hochschulwahlen sowie nach dem persönlichen Interesse an Hochschulpolitik gefragt. Sie erwies sich jedoch als nicht signifikant in ihrem moderierenden Einfluss. Dies könnte auch auf die mögliche geringe persönliche Relevanz des Untersuchungskontextes („Bewertung von Hochschulgruppen aus Regensburg“) zurückzuführen sein. Durch eine weitere Studie, in der sowohl reale als auch bekannte Politiker und politische Parteien eingesetzt werden, soll diese Limitation behoben werden (Kap. 6.2).

Insgesamt lassen die Ergebnisse dieser Studie vermuten, dass der Einfluss negativer Informationen über Hochschulpolitiker auf die Bewertung von assoziierten Hochschulgruppen von der Übereinstimmung zwischen der Ideologie von Rezipienten und den politischen Parteien abhängt. Demnach scheinen politische Präferenzen einen moderierenden Einfluss auf den Politiker-Revaluationseffekt auszuüben. Dieser Aspekt wird in der zweiten Studie dieser Arbeit weiter vertieft. Indem bekannte, reale Politiker und Parteien herangezogen und persönlichkeitsbedingte Dispositionen für politische Präferenzen

mitberücksichtigt werden (Kap. 6.3.2.5.), sollen die Limitation der vorangegangenen Studie behoben werden. Ferner soll den Befunden der ersten Studie hinsichtlich des moderierenden Einflusses des politischen Involvements näher nachgegangen werden. Es wird davon ausgegangen, dass dieses Konstrukt im realen politischen Kontext eine stärkere Anwendbarkeit finden wird. Aufgrund des nicht beobachtbaren Einflusses des Quellenglaubwürdigkeitsfaktors trotz empirischer Befundlage (vgl. Kap. 3.3.1 & Kap. 5), wird auch dieser Frage weiter nachgegangen. Es ist denkbar, dass durch die Unbekanntheit der Quellen, Differenzen hinsichtlich deren Glaubwürdigkeit nicht ausreichend wahrgenommen wurden. Durch den Einsatz von bekannten glaubwürdigen und unglaubwürdigen Quellen soll diese Limitation behoben werden. Darüber hinaus wird der moderierende Einfluss des politischen Interesses auf die Wirkung der Glaubwürdigkeit einer Quelle stärker in den Fokus der Arbeit gerückt, da von einem besonders starken Einfluss in einem realen Setting auszugehen ist.

6.2 Studie II

Mit der Absicht, die Befunde der ersten Studie zu replizieren und die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen, wurde eine weitere Studie durchgeführt. Durch die Nutzung von bekannten deutschen Politikern als Stimulusmaterial sowie mit einem modifizierten Design sollte den Limitationen der vorangegangenen Studie (Kap. 6.1.5) entgegengewirkt werden. Die Fragestellung der Studie blieb weitgehend unverändert, wonach der Einfluss von negativen Informationen über Politiker auf die Einstellung zu den mit diesen verbundenen politischen Parteien untersucht werden sollte. Durch die Abwertung eines Politikers und bestehender assoziativer Verbindung mit seiner zugehörigen politischen Partei wurde eine Veränderung in der Valenz der politischen Partei in negativer Richtung angenommen. Der theoretische Hintergrund zu dieser Annahme wird unter anderem durch den US-Revaluationseffekt und des sensorischen Prädiktionierungseffektes gegeben (Kap. 3.1.4 & Kap. 3.1.3), wonach bei Abwertung eines als positiv eingeschätzten Stimulus (Politiker) sich die Valenz eines zuvor mit diesem assoziierten Stimulus (politische Partei) in negativer Richtung verändern kann. Ähnliche Vorhersagen werden auch auf Basis der im Theorieteil dargestellten kognitiven Modelle (Kap. 3.2) sowie der Erkenntnisse politikwissenschaftlicher Studien getroffen (vgl. Kap 5).

Analog zur letzten Studie war ein weiteres Ziel der Untersuchung, den Einfluss der Glaubwürdigkeit einer Medienquelle auf den Politiker-Revaluationseffekt zu erfassen. Es wurde aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse zum Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf die Einstellung von Rezipienten vermutet (vgl. Wilson & Sherrell, 1993, Pornpitakpan, 2004; Sternthal, Phillips, & Dholakia, 1978), dass mit zunehmender Glaubwürdigkeit einer Medienquelle der Einfluss von negativen Informationen über einen Politiker auf die Einstellung zu einer mit ihm verbundenen politischen Partei höher ausfallen wird. In Anlehnung an das Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) wurde davon ausgegangen, dass die Glaubwürdigkeit einer Quelle einen Einfluss auf die Wirkung negativer Informationen besonders bei gering involvierten Probanden ausüben würde. Komplementär zu den Annahmen des ELM wurde auf Basis von Zaller (1992) und dem von Reinemann und Maurer (2010) beschriebenen Forschungsstand bezüglich des Einflusses vom politischen Interesse auf die Einstellung von Rezipienten, eine geringere Einstellungsänderung unter hoch involvierten Rezipienten erwartet. In Anbetracht der Ergebnisse der letzten Studie und der Vermutung, dass die Übereinstimmung bezüglich der politischen Orientierung zwischen Rezipienten und Parteien einen Einfluss auf die Wirkung

politischer Kommunikation ausüben kann (vgl. Hillygus & Jackman, 2003), wurde in der vorliegenden Studie die politische Orientierung der Probanden bei der Untersuchung der Fragestellungen kontrolliert.

Um aus einer medienpsychologischen Perspektive heraus ein tieferes Verständnis über den Einfluss von negativen Informationen über Politiker auf die Bewertung von politischen Parteien zu erlangen, wurde zusätzlich der Einfluss des Politiker-Revaluationseffekts auf dem *Third Person Effect* (Kap. 4.3) untersucht. Der *Third Person Effect* beschreibt das Phänomen, dass Rezipienten andere Personen als empfänglicher für Medieneinflüsse als sich selbst wahrnehmen (Davidson, 1983). Da Rezipienten andere als empfänglicher für nicht erwünschte Medieneinflüsse betrachten (Perloff, 1993), wurde das Auftreten eines *Third Person Effect* erwartet, wenn Politiker in Zusammenhang mit negativen Informationen gebracht werden. Dagegen sollte dieser bei Darbietung von neutralen Informationen zu den Politikern nicht beobachtbar sein. Da das primäre Ziel dieser Studie die Untersuchung des Politiker-Revaluationseffekts und der moderierende Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit war, wurde die letztgenannte Hypothese nur peripher untersucht.

Zusammenfassend sollten in der vorliegenden Studie die folgenden zentralen und explorativen Hypothesen überprüft werden:

Zentrale Hypothesen:

- i) Der Einfluss der negativen Informationen auf die Bewertung von Politikern ist bei einer glaubwürdigen Quelle größer als bei einer wenig glaubwürdigen Quelle.
- ii) Bei politisch gering involvierten Personen wird die Glaubwürdigkeit der Quelle einer negativen Information über einen Politiker einen größeren Einfluss auf deren Bewertung ausüben als bei hoch involvierten Rezipienten.
- iii) In Anlehnung an den US-Revaluationseffekt wird mit der Abwertung eines Politikers auch die Abwertung der mit ihm assoziierten politischen Partei angenommen.
- iv) Diesbezüglich wird die Glaubwürdigkeit der Quelle, die negative Informationen über einen bestimmten Politiker verbreitet, ebenfalls einen Einfluss auf die Bewertung der politischen Partei ausüben.

- v) Bei politisch gering involvierten Personen wird die Glaubwürdigkeit der Quelle einer negativen Information über einem Politiker einen größeren Einfluss auf die Bewertung der assoziierten Partei ausüben, als bei hoch involvierten Rezipienten.
- vi) Es wird eine geringere Einstellungsänderung unter hoch involvierten als unter niedrig involvierten Rezipienten zu den Politikern und politischen Parteien infolge der negativen Informationen zu den Politikern erwartet.

Explorativ angelegte Hypothese:

- vii) Wenn negative Informationen zu den Politikern präsentiert werden, wird das Auftreten eines *Third Person Effects* hinsichtlich der Bewertung der politischen Parteien erwartet.

Aufgrund der Tatsache, dass die zentrale Fragestellung dieser Untersuchung anhand von real existierenden Politikern untersucht wurde, die bereits eine assoziative Verbindung zu den dazugehörigen politischen Parteien besitzen sollten, war es notwendig, die in der Hauptstudie verwendeten Materialien einem Vortest zu unterziehen, um die Stärke der Assoziation zu überprüfen. Darüber hinaus wurde die Glaubwürdigkeit der verwendeten Quellen ebenfalls vorgetestet.

6.2.1 Vortest der Studie II

Die Überlegungen, die zur Auswahl des Versuchsmaterials führten, betrafen die Berücksichtigung mehrerer Kriterien, die im Folgenden ausführlich dargestellt werden. Da das Ziel der Hauptstudie die Untersuchung des Einflusses einer negativen Reevaluation von Politikern auf die von ihnen vertretenen Parteien war, sollten sich die Einstellungen der untersuchten studentischen Population zu den Politikern und zu den politischen Parteien im positiven oder mittleren Bereich des Einstellungskontinuums befinden. Des Weiteren war eine bestehende Assoziation zwischen den Politikern und den von ihnen vertretenen Parteien von Bedeutung, um das durch experimentelle Paarung von Politikern und Parteien mögliche Auftreten von *Demand-Effekten* ausschließen zu können.

Wie in Kapitel 4.1.1 erläutert, kann die Quellenglaubwürdigkeit sowohl zwischen unterschiedlichen Medienarten (z.B. Zeitung, Internet und Fernsehen) als auch innerhalb

einer Medienart verschieden ausfallen. Um den Einfluss von Störvariablen zu minimieren, wurde in der vorliegende Studie die Manipulation der Glaubwürdigkeitseinschätzung innerhalb einer Mediengattung vorgezogen. Basierend auf den Ergebnissen einer Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (JIM, 2008) und des gemeinsamen Forschungsprojektes der YouGovPsychonomics AG und der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in München (2009), schien das Zeitungsformat für die Hauptuntersuchung am besten geeignet zu sein: zum einen aufgrund seiner hohen ihm zugeschriebenen Glaubwürdigkeit und zum anderem aufgrund der Tatsache, dass diesem bei widersprüchlicher Medienberichterstattung am meisten Glauben geschenkt wird. Da zur Untersuchung der Fragestellung in der Hauptuntersuchung sowohl eine glaubwürdige als auch eine weniger glaubwürdige Zeitungsquelle herangezogen werden sollten, wurden mehrere Zeitungsformate auf ihre Glaubwürdigkeit vorgetestet.

Die in dieser Studie verwendeten negativen Informationen zur Abwertung der Politiker wurden der Untersuchung von Fuchslocher, Walther & Langer (in Bearbeitung) entnommen. Somit war die Wirkung der Informationen auf die Sympathieabnahme zu einem beliebigen Politiker und die Glaubwürdigkeit der negativen Ereignisse bereits im Vorfeld sichergestellt und bedurften somit keiner Voruntersuchung.

Im nächsten Abschnitt werden die im Vortest und in der Hauptstudie verwendeten Materialien und untersuchten Stichproben vorgestellt. Es wird über den Ablauf der Vor- und Hauptstudie berichtet und anschließend werden die Ergebnisse des Vortests sowie die darauf folgende Selektion des Testmaterials dargestellt.

6.2.1.1 Stichprobe und Design des Vortests

Das Design bestand aus einem messwiederholten Design, bei dem Probanden alle Politiker, Parteien und Zeitungsquellen bewerteten. Die Gesamtstichprobengröße bestand aus 39 Probanden. Das Verhältnis von Frauen zu Männern war annähernd ausgeglichen (53.8% weiblich, 46.2% männlich). Ihr durchschnittliches Alter betrug 21,8 Jahre (SD = 1,68; Range = 20 – 29 Jahre). Alle Studierenden gaben an, das Studienfach Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaften zu studieren.

6.2.1.2 Versuchsmaterial und abhängige Variablen

Im Vortest wurden insgesamt zehn Politiker getestet. Dabei handelte es sich um folgende Politiker: Joschka Fischer, Frank-Walter Steinmeier, Peer Steinbrück, Wolfgang Schäuble, Guido Westerwelle, Jürgen Rüttgers, Cem Özdemir, Jürgen Trittin, Gregor Gysi und Karl Theodor zu Guttenberg²¹. Es wurden ausschließlich männliche Politiker zur Voruntersuchung ausgewählt, um geschlechtsbedingte Konfundierungen zu vermeiden. Außer den Foto-Portraits von Politikern wurden keine weiteren Informationen über die Politiker (z.B. Name) präsentiert. Die Politiker wurden auf die Parameter Sympathie, Bekanntheitsgrad und Assoziation zur politischen Partei vorgetestet. Die Erfassung des Bekanntheitsgrades der Politiker erfolgte anhand zweier unterschiedlicher Methoden: zum einen anhand einer neunstufigen Ratingskala mit der subjektiven Einschätzung der Probanden, wie bekannt die dargestellte Person einem vorkomme, und zum anderen mittels einer offenen Frage, bei denen die Probanden zu einem Porträtbild einer Zielperson deren Namen frei wiedergeben sollten. Die mittels offener Fragen ermittelte Bekanntheit der Politiker wurde anhand der Anzahl der Probanden, die die dargestellte Person erkannt haben, geteilt durch die Gesamtzahl der Antworten der Probanden errechnet. Die Assoziationsstärke der Politiker zu den von ihnen vertretenen Parteien wurde mittels zwei Typen offener Fragen erfasst: zum einen wurde nach den Assoziationen zu den Politikern gefragt und zum anderem nach den Politikern, die mit einer bestimmten Partei verbunden werden. Um Erinnerungseffekte zu vermeiden, wurde die Reihenfolge dieser beiden Frageformen zwischen den Probanden ausbalanciert. Die Variablen zur Assoziationsstärke wurden anhand der Anzahl der Probanden, die die Verbindung zwischen Politiker und Partei erkannt hatten, geteilt durch die Gesamtzahl der Probanden errechnet. Dagegen wurde die Valenz der Zielpersonen anhand von Sympathieeinschätzung und hypothetischem Annährungsverhalten durch jeweils neunstufige Items erfasst. Die Operationalisierung der letztgenannten abhängigen Variablen erfolgte in Anlehnung an das in der Untersuchung von Money, Shimp und Sakano (2006) verwendete Verfahren. Die Items bestanden somit aus den Fragen, wie gerne man diese Person kennen lernen würde (hypothetisches Annährungsverhalten) und wie sympathisch man sie findet (Valenz). Ein Exemplar der in der Vorstudie verwendeten Fragebögen ist im Anhang D wiederzufinden.

²¹ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die Studie vor der Plagiatsaffäre von zu Guttenberg durchgeführt wurde (Ende 2009).

Zusätzlich wurde die Valenz der Parteien erhoben, da eine positive Einstellung zu diesen eine notwendige Bedingung für den negativen Revaluationseffekt von der Zielperson zur politischen Partei darstellt. Dies betraf alle fünf Parteien, die mit den bereits aufgelisteten Politikern in Verbindung stehen. Ferner wurde die Glaubwürdigkeit der politischen Parteien und deren Grad an Konservatismus über neunstufige Items erhoben. Aufgrund der Tatsache, dass Verhalten an sich eine hohe inhaltliche und kriteriumsbezogene Validität zur Erfassung von Einstellungen aufweisen sollte, wurde dieses ebenfalls mitberücksichtigt. Diesbezüglich wurde die tatsächliche sowie die gegenwärtige Wahlabsicht der Probanden für jede einzelne politische Partei anhand einer 9-stufigen Skala erfasst. Es wurde erfragt, welche Partei bei der letzten Bundestagswahl gewählt wurde und inwiefern man in der kommenden Bundestagswahl für die verschiedenen Parteien zustimmen würde.

Wie bereits erwähnt, erforderten die Zeitungsquellen ebenfalls eine Voruntersuchung, hauptsächlich um deren wahrgenommene Glaubwürdigkeit feststellen zu können. Die Glaubwürdigkeitseinschätzung der Zeitungen erfolgte anhand zweier Methoden. Als erstes musste eine Rangreihenfolge der verschiedenen Zeitungen nach ihrer Glaubwürdigkeit von den Probanden erstellt werden. Darüber hinaus erfolgte eine Einschätzung der Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, und Objektivität der Zeitungen auf einer 9-stufigen Likertskala. Mittels der gleichen Methode wurden auch die Informationshaltigkeit und die geschätzte Audienzgröße der Zeitungen abgefragt. Die vorgetesteten Quellen bestanden aus Tageszeitungen und Zeitschriften mit einer wöchentlichen Auflage. Insgesamt wurden folgende acht verschiedene Printmedien vorgetestet: „Frankfurter Allgemeine“, „Tageszeitung (TAZ)“, „Die Zeit“, „Der Spiegel“, „Focus“, „Bild“, „Süddeutsche Zeitung“ und „Stern“. Alle Variablen zu den Quellen wurden ebenfalls anhand einer 9-stufigen Ratingskala erfasst.

6.2.1.3 Durchführung der Erhebung

Die Erhebung fand im Anschluss an eine Pflichtvorlesung des Studiengangs Angewandte Kognitions- und Medienwissenschaften statt. Der Fragebogen wurde unter der *Cover Story* „Untersuchung zur Öffentlichen Meinung zu Medien und Medieninhalten“ ausgehändigt, bei der die Erfassung von Einstellungen zu bekannten Personen im deutschen Fernsehen im Vordergrund stand. Die Teilnahme an der Studie wurde mit einer ½

Versuchspersonenstunde vergütet. Die Bearbeitungszeit für den Fragebogen umfasste etwa 20 bis 30 Minuten.

6.2.1.4 Ergebnisse des Vortests

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Vorstudie präsentiert. Als erstes erfolgen die Darstellung der Variablen zu den Politikern sowie die erfasste Assoziationsstärke zwischen Politikern und den politischen Parteien. Darauf folgend wird auf die statistische Auswertung der Einstellungen zu den politischen Parteien eingegangen. Abschließend werden die Ergebnisse der Auswertung der zu den Quellen erfassten Variablen vorgestellt.

Auswertung der Politikervalenz und der Parteiassoziation

An dieser Stelle sei anzumerken, dass die Selektion der Politiker für die Studie primär in Hinblick auf die Kriterien Sympathie, des anhand offener Fragen erfassten Bekanntheitsgrades und der Assoziationsstärke mit der politischen Partei erfolgte. In Tabelle 9 sind die Variablen Sympathie und hypothetisches Annährungsverhalten der Politiker wiederzufinden. Aus den deskriptiven Daten kann entnommen werden, dass von den

Tabelle 9: Das Sympathieempfinden (Valenz) und das hypothetische Annährungsverhalten wurden 9-stufig erfasst, wobei höhere Werte auf eine stärkere Ausprägung der Variablen hinweisen

	Valenz		Annäherung		N
	M	SD	M	SD	
Steinbrück	4.41	2.03	2.54	1.78	34
Schäuble	3.88	1.95	2.42	1.32	34
Steinmeier	5.05	1.90	3.39	1.90	34
Rüttgers	4.29	1.86	3.00	1.96	34
Özdemir	5.38	1.95	3.51	1.75	34
Trittin	4.55	2.04	3.18	1.89	34
Guttenberg	5.14	2.31	3.39	2.04	34
Westerwelle	4.58	2.47	3.42	2.15	34
Fischer	6.14	1.79	4.33	1.83	34
Gysi	3.79	2.08	2.84	1.88	34

untersuchten Politikern Wolfgang Schäuble ($M = 3.88$; $SD = 1.95$) und Gregor Gysi ($M = 3.79$; $SD = 2.08$) im Hinblick auf Sympathie am schlechtesten bewertet wurden, während Cem Özdemir ($M = 5.38$; $SD = 1.95$) und Joschka Fischer ($M = 6.14$; $SD = 1.79$) am besten abschnitten. Ähnlich verhält es sich bei Betrachtung der Variable hypothetisches Annährungsverhalten, wobei die Korrelationen zwischen den Variablen Sympathieempfinden und hypothetisches Annährungsverhalten über alle Politiker hinweg signifikant ausfielen ($p < .001$; zwischen $r = .60$ und $r = .89$). Die Ergebnisse einer multivariaten ANOVA zeigten einen signifikanten Unterschied in der Sympathieeinschätzung zwischen den in Tabelle 9 dargestellten Politikern ($F(9,25) = 5.62$; $p < .001$; $\eta_p^2 = .670$). Die mit der gleichen Methode ausgewertete Variable des hypothetischen Annährungsverhalten erwies sich ebenfalls als signifikant ($F(9,24) = 6.24$; $p < .001$; $\eta_p^2 = .701$).

In Abbildung 7 werden die mittels offener Fragen erfassten Variablen Bekanntheitsgrad und Parteiassoziation dargestellt. Aus dieser Abbildung wird ersichtlich, dass zwischen den vorgetesteten Politikern im Hinblick auf die abhängigen Variablen

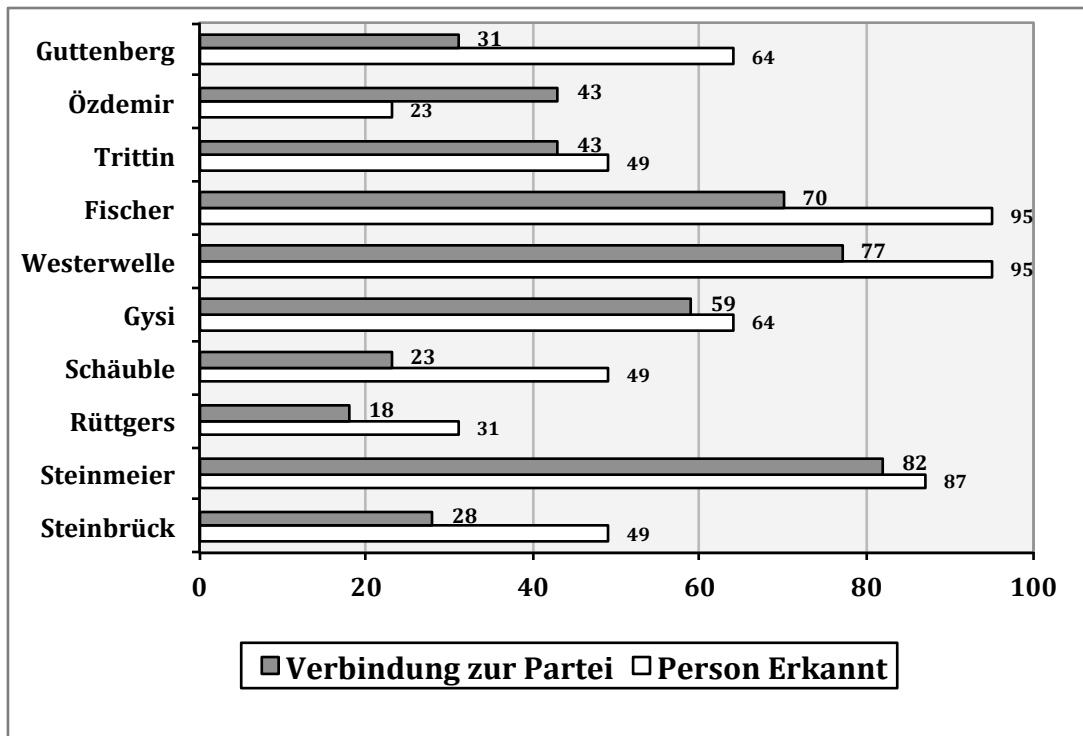


Abbildung 7: Die Assoziation zur politischen Partei und die Bekanntheit der Politiker werden jeweils anhand von Prozentangaben dargestellt. Hohe Werte in der Grafik signalisieren eine starke Parteiassoziation und Bekanntheit der abgebildeten Zielpersonen

Parteiassoziation und Bekanntheitsgrad deutliche Unterschiede vorzufinden sind. Aus den deskriptiven Daten ist ebenfalls zu entnehmen, dass - abgesehen von Cem Özdemir - die Politiker von den Versuchspersonen häufiger erkannt wurden (60%) als dass die Assoziation zur Partei hergestellt werden konnte (43.1%). Unter den bekanntesten und damit von mehr als 2/3 der Probanden identifizierten Politikern sind Joschka Fischer, Guido Westerwelle, Frank-Walter Steinmeier, Gregor Gysi und Karl Theodor zu Guttenberg aufzulisten. Allerdings sei an dieser Stelle anzumerken, dass Karl Theodor zu Guttenberg von nur 5% der Teilnehmer mit der CSU Partei assoziiert wurde. Der in der Tabelle abgebildete Wert bezieht sich sowohl auf die CDU als auch auf die CSU, wobei der Politiker von 25% der Teilnehmer stärker mit der CDU als mit der CSU in Verbindung gebracht wurde.

Auf die Frage, welche Politiker mit einer bestimmten Partei verbunden werden, haben bezogen auf die Partei Bündnis 90/Die Grünen 58% der Probanden Joschka Fischer genannt, obwohl dieser seit geraumer Zeit nicht mehr aktiv in Verbindung mit dieser Partei steht. An zweiter Stelle steht Jürgen Trittin mit 27%, während lediglich 11% der Probanden Cem Özdemir mit der Partei Bündnis 90/Die Grünen assoziierten. Im Hinblick auf die SPD wurde von den untersuchten Politikern Steinmeier von 68% der Probanden am häufigsten mit der SPD verbunden, während Peer Steinbrück von lediglich 28% der Probanden in Verbindung mit seiner Partei erwähnt wurde. Bei der Frage nach Politikern, die mit der CDU assoziiert werden, zeigte sich ein geringer Bekanntheitsgrad der vorgetesteten Politiker. Jürgen Rüttgers und Karl Theodor zu Guttenberg²² wurden von 10% der Probanden mit der Partei CDU assoziiert, während Wolfgang Schäuble mit 5% Nennungen kaum als Repräsentant der CDU angesehen wird. Bei den Parteien CSU, FDP und Die Linke zeigte sich allerdings ein einheitlicheres Bild. Während keiner der vorgetesteten Politiker aus der CSU mit dieser Partei in Verbindung gebracht werden konnte, hat beinahe die Gesamtheit der Teilnehmer (95%) Guido Westerwelle in Verbindung zur FDP gebracht. Analog dazu wurde Gregor Gysi von nur 63% der Stichprobe mit der Partei Die Linke assoziiert.

²² Interessanterweise wurde der Politiker Karl Theodor zu Guttenberg fälschlicherweise eher mit der CDU als mit der CSU Partei assoziiert.

Auswertung der Parteivalenz und -glaubwürdigkeit

Als nächstes werden die durch die Valenz- und Glaubwürdigkeitsdimension operationalisierten Einstellungen zu den politischen Parteien dargestellt. Wie aus Tabelle 10 zu entnehmen ist, wurde die politische Partei Die Linke im Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeit ($M = 3.51$; $SD = 1.80$) und Valenz ($M = 3.03$; $SD = 1.80$) am schlechtesten bewertet, während die Partei Bündnis 90/Die Grünen am besten eingeschätzt wurde (Glaubwürdigkeit: $M = 5.15$; $SD = 1.74$ und Valenz: $M = 5.58$; $SD = 1.95$).

Die Auswertung der Einstellungen zu den Parteien erfolgte mittels einer zweifaktoriellen messwiederholten ANOVA, um beide erfassten Dimensionen bei der Auswahl der politischen Parteien zeitgleich berücksichtigen zu können. In Bezug auf die politischen Parteien waren bei der untersuchten studentischen Population deutliche

Tabelle 10: Mittelwert der Valenz und Glaubwürdigkeit der untersuchten Parteien, erfasst anhand einer 9-stufigen Ratingskala

	Valenz		Glaubwürdigkeit		
	M	SD	M	SD	N
SPD	4.82	1.98	4.61	1.59	39
Grüne	5.58	1.84	5.15	1.74	39
Linke	3.05	1.95	3.51	1.80	39
CDU	4.15	1.94	4.69	1.65	39
CSU	3.25	2.24	4.28	1.63	39
FDP	3.74	1.71	4.2	1.80	39

Unterschiede in der Einstellung zu den verschiedenen Parteien vorzufinden ($F(5, 34) = 10.51$, $p < .001$; $\eta_p^2 = .607$). Die Ergebnisse der nach erfolgter Bonferroni-Korrektur ermittelten paarweisen Vergleiche deuteten darauf hin, dass sich die politischen Parteien SPD, CDU und FDP in ihrer Valenz voneinander nicht signifikant unterschieden (Vergleich SPD und CDU: $SE = .456$; $p = .914$; SPD und FDP: $SE = .543$; $p = .327$; CDU und FDP: $SE = .379$; $p = 1.00$), während für diese der direkte Vergleich mit der politischen Partei Bündnis 90/Die Grünen signifikant ausfiel (SPD: $SE = .349$; $p = .046$; CDU: $SE = .457$; $p = .019$; FDP: $SE = .483$; $p = .003$).

Eine Darstellung der weiteren Variablen, die zu den Parteien und Politikern erfasst wurden (Kap. 6.1.1.2), wird an dieser Stelle wegen deren untergeordneter Relevanz für die Untersuchung der Fragestellung und aus ökonomischen Gründen unterlassen.

Auswertung der Quellenglaubwürdigkeit

In Übereinstimmung mit bestehenden Forschungserkenntnissen zur Glaubwürdigkeitseinschätzung (Kap 4.1.1) wurde unter den verschiedenen vorgetesteten Mediengattungen Fernsehen, Zeitung, Radio und Internet, der Zeitung die höchste ($M = 5.81$; $SD = 1.85$) und dem Internet ($M = 3.34$; $SD = 2.03$) die geringste Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Den Mediengattungen Fernsehen und Radio wurde dagegen eine mittlere Glaubwürdigkeit zugesprochen ($M = 4.47$; $SD = 1.89$ und $M = 4.71$; $SD = 1.72$, entsprechend). Die Ergebnisse einer multivariaten Varianzanalyse deckten einen signifikanten Unterschied auf ($F(3,35) = 19.48$, $p < .001$; $\eta_p^2 = .626$), der auf die Differenz zwischen den Medien Zeitung und Internet und zwischen diesen und den restlichen Mediengattungen zurückzuführen ist. Die Glaubwürdigkeitseinschätzung der einzelnen Zeitungen durch die Rangreihenbildung ist auf Tabelle 11 abgebildet. Den Daten ist zu entnehmen, dass die FAZ ($M = 2.62$; $SD = 1.99$) als am glaubwürdigsten und die Bild-Zeitung ($M = 8.0$; $SD = .00$) von allen Probanden einheitlich als am unglaubwürdigsten eingeschätzt wurde.

Tabelle 11: In dieser Tabelle wird der Rangmittelwert der Glaubwürdigkeitseinschätzung der einzelnen Zeitungen und Zeitschriften dargestellt, wobei ein höherer Rang (Platz 1) mit einer höheren Glaubwürdigkeit einhergeht. In der Tabelle bedeutet ein niedriger Mittelwert eine höhere Glaubwürdigkeit

Rang	Zeitung	M	SD	N
1	Frankfurter Allgemeine (FAZ)	2.62	1.99	37
2	Die Zeit	2.81	1.56	37
3	Der Spiegel	3.56	1.75	37
4	Süddeutsche Zeitung	3.59	1.72	37
5	Focus	5.08	1.58	37
6	Stern	5.13	1.79	37
7	Tageszeitung (TAZ)	5.18	1.68	37
8	Bild	8.00	.00	37

Die Auswertung mittels des Friedman-Tests zur Analyse von messwiederholten und ordinal skalierten Daten bestätigte den bedeutenden Unterschied zwischen den Zeitungen und erwies sich als signifikant ($\chi^2(7) = 132,81; p < .001$). Um die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Zeitungsquellen zu bestimmen, wurden die erfassten Dimensionen Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Objektivität zu einer Skala zusammengefasst. Kongruent zu den vorherigen Ergebnissen wurde die FAZ am glaubwürdigsten ($M = 6.77; SD = 1.56$) und die Bild-Zeitung am unglaubwürdigsten eingeschätzt ($M = 1.64; SD = 1.00$). Die statistische Auswertung bestehender Glaubwürdigkeitsunterschiede zwischen den untersuchten Quellen erfolgte mittels einer einfaktoriellen Varianzanalyse mit Messwiederholung. Die Ergebnisse der Analyse deuteten - wie erwartet - auf einen signifikanten Unterschied zwischen den Zeitungsquellen ($F(7, 29) = 32.80; p < .001; \eta_p^2 = .888$) sowie auf einen großen Effekt hin.

6.2.1.5 Auswahl des Versuchsmaterials

Wie bereits angeführt, erfolgte die Auswahl des Versuchsmaterials zur Verwendung in dieser Hauptstudie sowohl aus der deskriptiven Datenanalyse und inhaltlichen Überlegungen, als auch aus den Ergebnissen der statistischen Auswertungsmethoden. Dies ergab sich aus der Tatsache, dass aufgrund der Fragestellung die vier Politiker unterschiedlichen Parteien angehören müssen und die Erfüllung mehrerer Kriterien für deren Eignung für die Studie notwendig ist. Dementsprechend sollten die selektierten Zielpersonen der studentischen Population bekannt sein. Weiterhin sollten diese eine deutliche Assoziation zwischen den Politikern und den zugehörigen politischen Parteien bestehen sowie positiv bewertet werden. Nach diesen Überlegungen wurden von den vorgetesteten Politikern Joschka Fischer, Frank-Walter Steinmeier, Guido Westerwelle und Karl Theodor zu Guttenberg zur Verwendung in dieser Hauptstudie ausgewählt, da die restlichen aufgrund ihres zu geringen Bekanntheitsgrads (z.B. Cem Özdemir und Jürgen Rüttgers) oder der zu geringen Valenz (z.B. Gregor Gysi und Wolfgang Schäuble), ausgeschlossen werden mussten. Die ausgewählten Politiker offenbarten somit die höchsten Werte in Hinblick auf ihre Valenz und Assoziation zur politischen Partei. Da Karl Theodor zu Guttenberg von den Probanden fälschlicherweise stärker mit der CDU als mit der CSU verbunden wurde, wurden in der Hauptuntersuchung beide Parteien zusammengefasst (CDU/CSU). Vor dem Hintergrund, dass beide Parteien sich als Schwesterparteien bezeichnen, wurde dies als unproblematisch angesehen.

Die Selektion der für die Hauptuntersuchung zu verwendenden Quellen erfolgte ebenfalls auf Basis des durchgeführten Vortestes. Wie bereits zuvor angeführt, wurde die Bild-Zeitung als am unglaubwürdigsten bewertet ($M = 1.64$; $SD = 1.00$), während die FAZ als deutlich glaubwürdiger eingeschätzt wurde ($M = 6.77$; $SD = 1.56$). Der FAZ wurde auch im Falle von widersprüchlicher Berichterstattung in den Medien am meisten Glauben geschenkt.

Die Auswahl der negativen Ereignisse basierte dagegen in Anlehnung an die Studie von Fuchslocher, Walther & Langer (in Bearbeitung). In dieser Studie wurde bereits die Glaubwürdigkeit der Zuschreibung eines Ereignisses zu einem beliebigen Politiker und die Wirkung auf die Valenzabnahme einer am Ereignis beteiligten Person festgestellt. Die von den Probanden als am glaubwürdigsten wahrgenommenen Ereignisse waren, einen Obdachlosen beschimpft und Fahrerflucht begangen zu haben. Die negativen Ereignisse lassen sich rechtlichen und moralischen Kategorien zuordnen.

6.2.2 Hauptuntersuchung der Studie II

Nachdem im vorherigen Kapitel 6.2.1 das Versuchsmaterial durch den Vortest festgelegt wurde, wird in diesem Kapitel der methodische Hintergrund der Hauptuntersuchung erläutert. Zunächst wird auf die Stichprobe und das Design der Hauptuntersuchung eingegangen, um darauffolgend die verwendeten Versuchsmaterialien und abhängigen Variablen des Experiments zu beschreiben. Abschließend wird die Durchführung des Experiments dargestellt.

6.2.2.1 Design und Setting

Das Untersuchungsdesign bestand aus einem teilhierarchischem 3-faktoriellen 3 (Informationsfaktor: Revaluation Politiker 1 & 2 vs. Revaluation Politiker 3 & 4 vs. Control) x 2 (Quellenglaubwürdigkeit: hoch vs. niedrig) x 2 (Ereignis: Obdachlosen beschimpfen oder Fahrerflucht begehen) experimentellen Design. Während in den Revaluationsbedingungen zwei negative Ereignisse zur Umbewertung der Zielpersonen dargeboten wurden (Obdachlosen beschimpfen vs. Fahrerflucht begehen), bestand die Kontrollbedingung aus der Präsentation von neutralen Informationen zu allen Zielpersonen. Um die Wahrscheinlichkeit des Erratens der Hypothese zu minimieren und die

Glaubwürdigkeit der dargebotenen Informationen zu erhöhen, wurde die Revaluation der vier Zielpersonen in zwei Bedingungen aufgeteilt, wobei in jeder Bedingung zu jeweils zwei Politikern zwei verschiedene negative Informationen dargeboten wurden. Die weiteren zwei Politiker wurden in jeder dieser Bedingungen dagegen mit neutralen Informationen präsentiert. Da das Auftreten von Kontrasteffekten vermutet wurde, wenn negative Informationen im Zusammenhang mit Politikern präsentiert werden (Schwarz & Bless, 1992), wurde eine reine Kontrollbedingung aufgenommen. Dieser Sachverhalt wird anhand des in Abbildung 8 dargestellten Versuchsdesigns deutlich. Daraus ist zu entnehmen, dass die Revaluationsbedingungen im weiteren Sinne eine Revaluations- und eine Kontrollbedingung gleichzeitig darstellen, deren kategorialer Wert in Abhängigkeit von der beobachteten Zielperson zu entnehmen ist. Wie aus der Beschreibung des Designs ersichtlich wird, wurde der Informationsfaktor *between-subject* variiert und ausbalanciert. Die zu den Zielpersonen präsentierten negativen Informationen (Obdachlosen beschimpfen vs. Fahrerflucht begehen) wurden ebenfalls ausbalanciert. Auf diese Weise sollten zusätzlich Artefakte verhindert werden, die die Aufdeckung der untersuchten Hypothese und *Demand-Effekte* bewirken könnten.

		Rev. Fischer & Guttenberg Con. Steinmeier & Westerwelle	Rev. Steinmeier & Westerwelle Con. Fischer & Guttenberg	Control
FAZ	Obdachlosen beschimpfen	26 Vpn	25 Vpn	25 Vpn
	Fahrerflucht begehen			
BILD	Obdachlosen beschimpfen	26 Vpn	26 Vpn	
	Fahrerflucht begehen			

Abbildung 8: Versuchsdesign der Hauptuntersuchung. Die Abkürzung *Rev.* und *Con.* stehen für Revaluation und Control

Die Datenerhebung fand über einen Zeitraum von etwa zwei Wochen in einem Raum des LE-Gebäudes (LE 205) der Universität Duisburg-Essen statt. Der Raum war mit fünf Einzelplätzen mit Laptops ausgestattet, die durch Sichtschutzwände voneinander getrennt waren. Dementsprechend konnten fünf Probanden gleichzeitig an der Untersuchung teilnehmen. Auf jedem Tisch befand sich zur Bedienung des Laptops eine Computer-Maus.

6.2.2.2 Stichprobenumfangsplanung

Zur Bestimmung der optimalen Stichprobengröße wurde das Analyseprogramm G*POWER (Faul & Erdfelder, 1992) herangezogen. Auf Basis der Metaanalysen von Wilson und Sherrell (1993) wurde ein mittlerer Effekt bezüglich des moderierenden Einflusses der Quellenglaubwürdigkeit negativer Informationen auf den Einstellungswandel der Probanden erwartet. Hinsichtlich des moderierenden Einflusses des politischen Interesse der Probanden auf die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit (Hypothese zum ELM) wurde - aufgrund der Befunde der gleichen Metaanalyse - ebenfalls ein mittlerer Effekt ($f = .25$) angenommen. Gleiche Erwartungen wurden zum Einfluss der negativen Informationen auf die Bewertung der politischen Parteien gestellt. Bei einer angestrebten Teststärke von 80% und einem festgesetzten α -Fehlerniveau von .05 ergab sich ein Stichprobenumfang von $N = 128$ Versuchsteilnehmern für das Untersuchungsdesign²³.

6.2.2.3 Stichprobe

An der Hauptstudie nahmen 131 Personen teil. Da drei der Probanden die Hypothese der Untersuchung durchschauten, wurden ihre Daten von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Demzufolge flossen die Daten von 128 Personen in die Auswertung ein (65.6% weiblich, 34.4% männlich). Das durchschnittliche Alter betrug 21.52 Jahre ($SD = 2.26$; Range = 18 – 31 Jahre). Die Stichprobe bestand - bis auf zwei Betriebswirtschaftslehrestudierende - ausschließlich aus Studierenden des Faches Kommunikations- und Medienwissenschaften dieses Faches.

6.2.2.4 Versuchsmaterial

Es werden zunächst die zur Untersuchung der Fragestellung verwendeten Versuchsmaterialien sowie die negativen Informationen zur Umbewertung der Politiker dargestellt. Im Experiment wurden die Bilder von jeweils vier Politikern verwendet, die anhand der Ergebnisse der Vorstudie ausgewählt worden waren. Die vorgetesteten und im Experiment verwendeten Foto-Porträts der Politiker werden in Abbildung 9 dargestellt und

²³ Die zur experimentellen Kontrolle herangezogene Kontrollbedingung wurde in die Stichprobenumfangsplanung nicht miteinbezogen.

betreffen somit die Personen Frank Walter Steinmeier, Guido Westerwelle, Joschka Fischer und Karl Theodor zu Guttenberg.

Zu den bereits genannten Zielpersonen wurden Distraktoren in Form von Nachrichtensprechern und unbekanntem Personen dargeboten, um die Glaubhaftigkeit der *Cover Story* zu erhöhen und die Wahrscheinlichkeit des Erratens der Hypothese zu minimieren. Die Distraktoren bestanden aus jeweils vier Nachrichtensprechern und vier unbekanntem Personen.



Abbildung 9: zeigt die Foto-Portraits der Zielpersonen, die im Experiment verwendet wurden

Bezüglich der Informationen zu den Politikern sind hier die drei unabhängigen Variablen des Versuchsdesigns vorzufinden, nämlich der Informationsfaktor (Revaluation- oder Kontrollbedingung), die Quellenglaubwürdigkeit (Bild vs. FAZ) und die Art des zugeschriebenen negativen Ereignisses. In der Experimentalbedingung wurde zu den Zielpersonen jeweils eines der zwei negativen Ereignisse dargeboten, wobei die Art des negativen Ereignisses innerhalb jeder Revaluationsbedingung ausbalanciert wurde. Dabei wurden die negativen Informationen eingebettet zwischen zwei weiteren neutralen biographischen Fakten zur Person präsentiert. Dagegen wurde in der jeweiligen Kontrollbedingung die negative Information zur Zielperson durch eine weitere neutrale Information ersetzt. Dieses wird in den Abbildungen 10a und 10b veranschaulicht. Die zwei im Experiment verwendeten, den Zielpersonen zugeschriebenen negativen Ereignisse sind den moralischen und den rechtswidrigen Vergehen zuzuordnen. Die fiktiven Ereignisse wurden zusätzlich mit erfundenen Informationen über das Datum und den Ort des

Vergehens ergänzt, um wiederum die Glaubwürdigkeit der Ereignisse zu erhöhen. Die verwendeten und zuvor vorgetesteten Ereignisse sind folgende:

- a) Die Frankfurter Allgemeine Zeitung/ Bild Zeitung schrieb am 09.06.2001, dass Person X gesehen wurde, wie sie einen Obdachlosen in der Fußgängerzone in Heidelberg grundlos beschimpft hat.

- b) Die Frankfurter Allgemeine Zeitung/ Bild Zeitung gab im Jahr 1999 bekannt, dass Person X bereits am 16.11.1989 in Frankfurt am Main einen Unfall verursachte und Fahrerflucht beging.



Abbildung 10a zeigt die Informationen, die zu Joschka Fischer in der Kontrollbedingung dargeboten wurden.



Abbildung 10b zeigt eine der Informationen, die zu Joschka Fischer in der Experimentalbedingung dargeboten wurden.

Zusätzlich zu den untersuchungsrelevanten Zielpersonen wurden weitere fiktive negative, neutrale und positive Informationen zu den Distraktoren dargeboten, um deren Ähnlichkeit zum relevanten Stimulusmaterial zu erhöhen. Die Abbildungen zum gesamten Stimulusmaterial bezüglich dargebotener Zielpersonen, Distraktoren und zugeordneter Informationen sind im Anhang E zu finden.

6.2.2.5 Abhängige Variablen

Die Erfassung der Abhängigen Variablen, die die Politiker betrafen, erfolgte in Anlehnung an die Untersuchung von Money, Shimp und Sakano (2006). Es handelt sich dabei um die im Vortest ebenfalls verwendeten und in Kapitel 6.2.1.2 beschriebenen Variablen des hypothetischen Annährungsverhaltens und der Sympathie gegenüber den

Zielpersonen. Alle im Experiment erfassten Variablen zu den Politikern (wie z.B. Sympathie, Bekanntheitsgrad und hypothetisches Annährungsverhalten) erfolgte anhand einer 9-stufigen Ratingskala mit den Endpunkten „stimme zu“ und „stimme nicht zu“. Hierbei sollten die Probanden ihr Ausmaß an Zustimmung zu Aussagen über die Sprecher angeben (z.B. „Joschka Fischer ist mir sympathisch“). Zusätzlich wurden zu den Zielpersonen die drei Dimensionen der Ohanian Skala Attraktivität, Expertise und Vertrauenswürdigkeit erhoben. Die verwendete Skala von Ohanian (1990), auf Basis von theoretischen Überlegungen und empirischen Erkenntnissen faktorenanalytisch konzipiert, besteht aus drei Subskalen mit je fünf neunstufigen Items, die hohe Reliabilitäten (Cronbach's $\alpha > .85$) und zufriedenstellende konvergente und diskriminative Validitäten (Ohanian, 1990) aufweisen. Durch inhaltliche Überlegungen gestützt und aus ökonomischen Gründen, wurde die Ohanian Skala in ihrer Itemanzahl gekürzt. Die Kürzung betraf die Skalendimensionen Attraktivität und Expertise. Die Vertrauenswürdigkeit wurde aufgrund ihrer zentralen Bedeutung in der Einschätzung von Politikern als einzige Dimension vollständig erfasst. Aufgrund der Tatsache, dass viele der innerhalb der Attraktivitäts-Dimension formulierten Items (z.B. „sexy“) keine typische Beschreibungen für Politiker darstellen oder einen zu geringen Differenzierungsgrad aufweisen (z.B. „elegant“), wurde die Attraktivität-Unterskala von fünf auf zwei Items reduziert. Somit bestand die verwendete Skala aus den Items „attraktiv“ und „schön“. Aufgrund ähnlicher Überlegungen bezüglich des Differenzierungsgrads wurde die Skala Expertise von fünf auf drei Items gekürzt. Gestrichen wurden die Items „qualifiziert“ und „Experte“, wodurch die Endfassung der Skala die Items „sachkundig“, „erfahren“ und „fähig“ umfasste. Die Operationalisierung der Valenz der Zielpersonen erfolgte aus den oben beschriebenen Items Sympathieeinschätzung und des hypothetischen Annährungsverhaltens. Die aus beiden Variablen resultierende Valenzskalen wiesen für die unterschiedlichen Politiker zufriedenstellende Reliabilitäten auf (Cronbach's $\alpha = .678$ bis $\alpha = .822$).

In Anlehnung an Schumanns (2001) Dreikomponenten-Ansatz zur Erfassung von Parteieinstellungen wurden sowohl die affektive als auch die kognitive Einstellungsdimension der politischen Parteien erhoben²⁴. Ferner erfolgte die Erfassung der Einstellungen zu den Parteien analog zum bereits in Kapitel 6.2.1.2 beschriebenen Vortest.

²⁴ Die konnative Einstellungsdimension wurde in dieser Studie nicht erfasst, da Veränderungen in dieser sich zwangsläufig aus Veränderungen in der affektiven und kognitiven Einstellungsdimension ergeben müssten.

Dementsprechend wurde anhand von 9-stufigen Ratingskalen die Valenz und Glaubwürdigkeit der politischen Parteien abgefragt. Die kognitive Einstellung zu den politischen Parteien wurde anhand der Kompetenzeinschätzung, die Arbeitslosigkeit zu beseitigen und die Wirtschaft anzukurbeln, operationalisiert. Um die Wahrscheinlichkeit, die wahre Absicht der Studie zu durchschauen und das Auftreten von *Demand-Effekten* zu minimieren, wurden dieselben Variablen zu weiteren nicht untersuchungsrelevanten politischen Parteien abgefragt. Zusätzlich wurde nach einer Einschätzung der Bewertung von politischen Parteien von Seiten der deutschen Bevölkerung anhand einer neunstufigen Skala gefragt. Die Erfassung des *Third Person Effect* zur Bewertung von politischen Parteien erfolgt in Orientierung an Chapin (2000) und errechnet sich somit aus der Differenz zwischen der persönlichen Einschätzung der Parteien (Valenz) und der Einschätzung von Seiten der Studierenden, wie die deutsche Bevölkerung die Parteien bewerten würde.

6.2.2.6 Moderierende Variablen

Die Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Voreingenommenheit und Objektivität der Quellen wurden mit der Absicht erfasst, in der Hauptstudie als mögliche moderierende Variable und als Kontrollvariable zu fungieren. Analog zum Vortest wurden diese anhand von Einschätzungen innerhalb einer 9-stufigen Skala abgefragt. Die aus den Variablen gebildeten Glaubwürdigkeitskalen wiesen zufriedenstellende Reliabilitätswerte für die Zeitungsquellen Bild (Cronbach's $\alpha = .792$) und FAZ auf (Cronbach's $\alpha = .800$).

Um den Einfluss von politischen Orientierungen auf den Revaluationseffekt und das politische Interesse zu berücksichtigen, wurde die von Schumann (2001) entwickelte Skala „Affinität zu einem stabilen kognitiven Orientierungssystem“ (ASKO) eingesetzt. Das ASKO-Konstrukt stellt eine Persönlichkeitseigenschaft dar, die sich insbesondere bei der Erforschung politischer Einstellungen und Verhaltensweisen als erklärungskräftig erwiesen hat (Schumann, 2001). Diese Persönlichkeitseigenschaft stellt die Neigung dar, die Reduktion von Ungewissheit und Ambiguität herstellen zu wollen und weist somit eine Beziehung zur Persönlichkeitsdimension „Offenheit für Erfahrungen“ des *Big-Five*-Ansatzes von Costa und McCrae (2004) auf. Im Rahmen mehrerer Studien konnte Schumann einen positiven Zusammenhang zwischen der ASKO-Skala und der Präferenz für die politischen Parteien Bündnis 90/Die Grünen und SPD, als auch einen negativen Zusammenhang zwischen dieser Skala und der Sympathie für die Parteien CDU und FDP feststellen (Schumann, 2001; S.240). Aufgrund der Tatsache, dass die Assoziationsstärke

einen wichtigen Mediator des Politiker-Revaluationseffekts darstellt, wurde die Assoziationsstärke zwischen Politikern und politischen Parteien ebenfalls erfasst. Dies erfolgte mittels einer 10-stufigen Ratingskala, mit deren Hilfe Probanden eine Einschätzung des Bevölkerungsanteils liefern sollten, der einen bestimmten Politiker mit der von ihm vertretenen Partei assoziieren würde.

Die politische Beteiligung (Involvement) der Studienteilnehmer an der deutschen Politik wurde anhand mehrerer Items festgehalten. Abgesehen von der direkten Einschätzung des persönlichen Interesses an der deutschen Politik und der subjektiven Bedeutung dieser, wurde auch eine Einschätzung der persönlichen Bedeutung des Wahlrechtes für die Bundestagswahl innerhalb einer 9-stufigen Skala abgefragt. Aufgrund von Studien zum *Hostile Media Effect* (vgl. Vallone et al., 1985), in denen gezeigt wurde, dass mehr Wissen über eine politische Debatte auch mit einer höheren emotionalen Beteiligung einhergeht, wurde das politische Wissen über deutsche und internationale Politik anhand eines *multiple choice*-Wissenstests abgefragt. Die zehn Wissensfragen stammten aus dem Gesamtkatalog der für den Einbürgerungstest zugelassenen Prüfungsfragen (Bundesministerium der Justiz, 2008) und wurden im Experiment zu einem Gesamtscore aufaddiert (Range von 1-9). Aus dem Mittelwert der bereits genannten Variablen wurde die politische Involvementsskala gebildet. Bei der Konstruktion der Skala wurde jedoch ersichtlich, dass bei Ausschluss der Wissenskomponente eine deutliche Erhöhung der Reliabilität festzustellen war (Cronbach's $\alpha = .813$). Daraufhin wurde die Wissenskomponente aus der Skala ausgeschlossen, wodurch sich die Skala zum politischem Involvement aus den gleichen Items wie die Skala der ersten Studie dieser Arbeit (Kap. 6.1) zusammensetzte.

6.2.2.7 Beschreibung des Experiments

Die im Experiment verwendeten Versuchsmaterialien sowie die erfassten Abhängigen Variablen wurden bereits im letzten Abschnitt dargestellt. An dieser Stelle wird auf den Ablauf des Experiments kurz eingegangen, bevor die einzelnen Bestandteile des Experiments detaillierter erläutert werden.

Nachdem die Teilnehmer von dem Versuchsleiter begrüßt worden waren und eine schriftliche Instruktion samt *Cover Story* vorgelegt bekommen hatten, startete das Experiment mit einer computergesteuerten Präsentation, in der die Informationen zu den

Politikern und Nachrichtensprechern dargeboten wurden. Im Anschluss folgte ein *Manipulation Check*, in dem der Einfluss der Informationen auf die Einstellung zu den Politikern erfasst wurde. Anschließend wurde ein Zwischentest zur Ablenkung der Versuchspersonen durchgeführt, der den Ambiguitätstoleranz-Fragebogen (Radant & Dalbert, 2006) umfasste. Der letzte Teil des Experiments bestand aus einem weiteren Online-Fragebogen, in dem unter anderem das politische Interesse der Probanden, die Einstellungen zu den politischen Parteien sowie die Assoziationsstärke zwischen Politikern und Parteien erfasst wurden. Zum Abschluss wurden die vermuteten Hypothesen des durchgeführten Experiments und die demographischen Daten erfragt. Die Aufklärung über den wahren Zweck der Untersuchung erfolgte nach Ende des Experiments. Alle Teile des Fragebogens waren als Onlinefragebogen auszufüllen und wurden mit Hilfe der Plattform von *soscisurvey.de* erstellt. Die einzelnen Abschnitte des Experiments dauerten zusammen ungefähr 25 bis 30 Minuten. Diese werden nun genauer beschrieben.

Instruktion und Cover Story

Sobald die Teilnehmer den Raum betraten, wurden sie vom Versuchsleiter instruiert, ihre Mobiltelefone auszuschalten, an einem der freien Computertische Platz zu nehmen und die auf dem Tisch platzierte schriftliche Instruktion zu lesen. Es wurde darauf hingewiesen, dass Fragen zu Unklarheiten oder zum Versuchsablauf dem Versuchsleiter zu stellen seien und von diesem gerne beantwortet würden.

In der schriftlichen Instruktion wurde erläutert, dass Gegenstand der Studie der Einfluss von Bildern auf die Eindrucksbildung zu bekannten und unbekannt Personen sei. Es folgte die Darstellung zweier unterschiedlicher Erklärungsansätze der Eindrucksbildung, die von unterschiedlichen Informationsverarbeitungsprozessen ausgehen und - laut *Cover Story* - gegeneinander getestet werden sollten. Diese beiden Erklärungsansätze unterschieden sich in Hinblick auf die Enkodierung von Informationen beim Prozess der Eindrucksbildung. Dem ersten Ansatz nach sollte die gleichzeitige Präsentation eines Bildes einer Person mit Informationen zu dieser zu einer genaueren Eindrucksbildung der Person führen, da beide Informationsformen gleichzeitig in den Eindrucksbildungsprozess einfließen. Dem zweiten Ansatz nach sollten die aufeinander folgende getrennte Darbietung des Bildes einer Person und Informationen zu dieser zu einer genaueren Meinungsbildung führen, da weniger komplexe Enkodierungsprozesse nötig seien, wodurch die verschiedenen Informationen besser aufgenommen werden könnten. Weiterhin wurde darauf aufmerksam

gemacht, dass im Folgenden anhand einer computergesteuerten Präsentation Bilder von bekannten und weniger bekannten Personen gleichzeitig zu den Informationen oder diesen nachfolgend dargeboten würden. Es wurde zusätzlich erklärt, dass die Informationen zu den bekannten und unbekanntenen Personen aus dem Datenregister des deutschen Pressebundes stammten und sich somit auf biographische Fakten zu den Personen beziehen würden. Daraufhin wurden die Probanden instruiert, sich die präsentierten Bilder genau anzuschauen und die entsprechenden Informationen zu den Personen sorgfältig durchzulesen, um sich eine möglichst genaue Meinung über diese bilden zu können. Abschließend wurden die Bildschirmpräsentation und der darauf folgende Fragebogen angekündigt. Daraufhin sollten die Probanden sich an den Versuchsleiter wenden damit die Präsentation gestartet werden konnte.

Der ausführliche und genaue Wortlaut der Instruktion befindet sich im Anhang E.

Attitude Formation Phase

Die Präsentation des Stimulusmaterials erfolgte automatisch und computergesteuert in Form einer Power-Point-Präsentation. Da die Präsentation bereits gestartet worden war bevor die Probanden den Raum betraten und die erste Folie der Präsentation aus einer



leeren Folie bestand, konnten die Probanden diese im Voraus nicht erblicken. Zusätzlich wurden die Probanden zu Präsentationsbeginn anhand der zweiten Folie instruiert, das Drücken jeglicher Tasten während des Präsentationsablaufs zu vermeiden. Wie bereits erwähnt, wurden zu den Bildern der Zielpersonen negative oder neutrale Informationen präsentiert, was eingebettet in zwei weitere neutrale biographische Fakten zur

Person erfolgte. Wie aus der Abbildung 11 zu entnehmen ist, erschien auf der linken Seite des Bildschirms das Porträt der Zielperson und auf der rechten Seite Name und weitere Informationen. Entsprechend der *Cover Story* erfolgte die Darbietung der Informationen bei sechs der acht Distraktoren den Bildern nachfolgend, bei den restlichen gleichzeitig mit den Bildern.

Die Darbietungszeit der Folien, bei denen das Bild und die Information gleichzeitig präsentiert wurden, betrug 25 Sekunden. Die Darbietungszeit der Bilder ohne Informationen betrug fünf Sekunden, die der Informationen ohne Bild 20 Sekunden. Die Darbietungssequenz der Zielpersonen wurde fest-randomisiert (*fix randomised*) hergestellt.

Der Manipulation Check

Im Anschluss an die Präsentation folgte die Instruktion, sich an den Versuchsleiter zu wenden, der den online-Fragebogen zur Erfassung der Einstellungen zu den Zielpersonen einschaltete. Auf diese Weise wurden die Politiker unter anderem bezüglich ihrer Valenz getestet, um zu überprüfen, ob diese in der Experimentalbedingung tatsächlich umgewertet wurden. Passend zur *Cover Story* wurde erläutert, dass sich der Fragebogen mit dem Einfluss von Bildern auf die Eindrucksbildung zu bekannten und unbekannt Personen befasste. Im Fragebogen wurden die in der Einstellungsformungsphase dargebotenen Porträts und Namen der Zielpersonen aufgeführt und in Hinblick auf die bereits in Kapitel 6.2.2.5 beschriebenen abhängigen Variablen bewertet. Die genaue Instruktion und Beschreibung des Fragebogens ist im Anhang E zu finden.

Zwischentest

Wie bereits erwähnt, wurde der Ambiguitäts-Fragebogen von Radant und Dalbert (2006) als Zwischentest verwendet (siehe Kap 5.2.2.5). Dieser folgte unmittelbar im Anschluss an den *Manipulation Check*. Seine Bearbeitung nahm etwa fünf Minuten in Anspruch.

Testphase

Nach Beendigung des Zwischentests erfolgte die tatsächliche Testphase, in der die Einstellung zu den politischen Parteien und die Assoziationsstärke zwischen diesen und den Politikern erfasst wurden. Unter dem Vorwand, den Medienkonsum der Rezipienten untersuchen zu wollen, wurden die Einstellungen zu den unterschiedlichen Quellen sowie das politische Interesse der Probanden abgefragt. Die Erhebung der abhängigen Variablen erfolgte, wie bereits im Kapitel 6.2.2.5 erläutert wurde, und ist im Anhang E zu finden. Zum

Abschluss wurden demographische Angaben, persönliche Hypothesen zum Inhalt der Studie und sonstige Bemerkungen zur Studie erfasst.

Die Probanden wurden am Ende über den wahren Untersuchungsgrund anhand eines Schreibens aufgeklärt (Anhang E) und es wurde ihnen für ihre Teilnahme gedankt. Bei Bedarf bekamen sie einen Beleg über die abgeleistete halbe Versuchspersonenstunde bevor sie verabschiedet wurden.

6.2.3 Ergebnisse der Studie II

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des in Kapitel 6.2.2 beschriebenen Experiments vorgestellt. Zunächst erfolgt die Darstellung der Ergebnisse des *Manipulation-Checks*. Im Anschluss daran wird über die Ergebnisse aus der Testphase, in der die politischen Parteien explizit bewertet wurden, berichtet. Zum Abschluss des Kapitels wird auf eine zusammenfassende Darstellung der empirischen Befunde eingegangen.

Die Auswertung der Daten erfolgte unter Zuhilfenahme des Software-Programms SPSS 18.0. Das Signifikanzniveau der inferenzstatistischen Berechnungen wurde auf $\alpha = 0.05$ festgelegt. Bei signifikantem Haupteffekt eines Faktors mit mehr als zwei Stufen wurden im Anschluss entsprechende Post-hoc-Tests durchgeführt. Dabei wurde die Bonferroni-Korrektur angewendet, um der bei multiplen Testungen auftretenden Alpha-Fehler-Kumulierung entgegen zu wirken (Bortz, 1999).

6.2.3.1 Manipulation Check und Überprüfung der Rahmenbedingungen

Als erstes wurden ein *Manipulation Check* durchgeführt und die Rahmenbedingungen zur Untersuchung der Fragestellung dieser Studie sichergestellt. Es wurde überprüft, ob sich die Quellen in Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeitseinschätzung signifikant voneinander unterscheiden und inwiefern diese durch die experimentelle Manipulation der Studie beeinträchtigt wurde. Ferner wurde ermittelt, ob eine ausreichend starke assoziative Verbindung zwischen Politikern und Parteien in der Hauptstudie gegeben ist.

Um feststellen zu können, ob die Quellen infolge der präsentierten negativen Informationen als weniger glaubwürdig wahrgenommen wurden (vgl. Kap. 3.3.2), wurde

eine einfaktorielle MANOVA mit dem Zwischensubjektfaktor Quelle durchgeführt. Als abhängige Variablen wurden die im Methodenteil beschriebenen Glaubwürdigkeitsskalen der Quellen verwendet (Kap. 6.2.2.6). Die Analyse ergab weder einen allgemeinen ($F(4, 250) = 1.622; p = .169$) noch einen für die einzelnen Quellen signifikanten Unterschied zwischen den Bedingungen, was bedeutet, dass die in Zusammenhang mit den Quellen präsentierten negativen Informationen keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitseinschätzung der Quellen ausübten. Im nächsten Schritt wurde ermittelt, inwiefern die Quellen sich voneinander unterscheiden. Die Ergebnisse einer messwiederholten Analyse offenbarten einen signifikanten Unterschied zwischen den verwendeten Quellen hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeitseinschätzung ($F(1, 123) = 1489.36; p < .001; \eta_p^2 = .924$). Mit den Ergebnissen des Vortests übereinstimmend, wurde die FAZ ($M = 7.28; SD = 1.19$) als deutlich glaubwürdiger als die Bild-Zeitung ($M = 1.72; SD = 1.02$) wahrgenommen.

Tabelle 12: Assoziationsstärke zwischen den Politikern und den von ihnen repräsentierten Parteien. Die Assoziationsstärke wurde mittels einer 10-stufigen Einschätzung des Bevölkerungsanteils, der einen bestimmten Politiker mit der von ihm vertretenen Partei assoziieren würde, erfasst.

	M	SD	n
Joschka Fischer	7.84	2.21	128
Frank-Walter Steinmeier	7.88	1.88	128
Karl Theodor zu Guttenberg	6.69	2.16	128
Guido Westerwelle	8.46	1.80	128

Aufgrund der Tatsache, dass eine vorhandene assoziative Verbindung zwischen den Politikern und den politischen Parteien eine notwendige Bedingung zum Auftreten des Revaluationseffekts darstellt, wurde die Assoziationsstärke zwischen Parteien und Kandidaten ebenfalls überprüft. Tabelle 12 stellt die Assoziationsstärken der verschiedenen Politiker mit ihren Parteien dar. Aus der Grafik ist zu entnehmen, dass Guido Westerwelle die stärkste Verbindung und Karl Theodor zu Guttenberg die schwächste Verbindung zu den von ihnen vertretenen politischen Parteien aufwies. Die mittels einer messwiederholten ANOVA ausgewerteten Daten deuten auf einen signifikanten Unterschied der Assoziationsstärke zwischen den untersuchten Politikern und Parteien hin ($F(3,125) = 27.17; p < .001; \eta_p^2 = .395$). In Anbetracht der beobachteten hohen Assoziationsstärke, die

die Politiker zu ihren Parteien in der verwendeten Skala aufweisen, kann diese Bedingung als erfüllt angesehen werden.

6.2.3.2 Einfluss der Informationen und Quellenglaubwürdigkeit auf die Einstellung zu den Politikern

In diesem Abschnitt soll überprüft werden, ob sich die Einstellungen zu den Politikern hinsichtlich ihrer Valenz, Glaubwürdigkeit und Expertise durch die Zuschreibung von negativen Informationen verändern lassen. Weiterhin wurde überprüft, ob und inwiefern die Glaubwürdigkeit der Quelle einen Einfluss auf eine Einstellungsänderung zu den Politikern ausübt.

Wie bereits bei der Beschreibung des methodischen Hintergrundes (Kapitel 6.2.2.1) angeführt, wurde in der vorliegenden Arbeit zur Untersuchung der Hypothesen auf einem 3-faktoriellen *between-subject* Design mit dem Faktor Information (Reval. Politiker 1 & 2 vs. Reval. Politiker 3 & 4 vs. Control), Quelle (FAZ vs. Bild) und Ereignis (Obdachlosen beschimpfen/Fahrerflucht begehen) zurückgegriffen. Als erstes sollte überprüft werden, ob die Wirkung der zwei verwendeten negativen Ereignisse, nämlich Fahrerflucht begangen zu haben oder einen Obdachlosen beschimpft zu haben, sich im Hinblick auf die erfassten

Tabelle 13a: In dieser Tabelle wird die Vertrauenswürdigkeitseinschätzung der einzelnen Politiker für die einzelnen Bedingungen dargestellt. Die Variable wurde 9-stufig erfasst, wobei höhere Werte mit einer höheren Ausprägung einhergehen. Die grau markierten Felder weisen auf die Bedingungen hin, bei denen negative Informationen zu den Politikern präsentiert wurden.

	Revaluation Fischer & Guttenberg				Revaluation Steinmeier & Westerwelle				Control	
	FAZ		BILD		FAZ		BILD			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Fischer Vertrauenswürdig	5.34	1,63	5.59	1.23	6.42	5.78	5.78	1,0	6.37	1.45
Guttenberg Vertrauenswürdig	4.98	1.71	5.73	1.44	5.49	1.56	5.92	1.54	5.32	2.19
Westerwelle Vertrauenswürdig	5.60	1.22	5.78	1.27	5.28	1.48	4.88	1.71	5.37	1.48
Steinmeier Vertrauenswürdig	6.0	1.43	6.0	1.30	5.56	1.34	5.36	1.12	5.35	1.72

Valenz der Zielpersonen voneinander unterscheiden. Aufgrund des im Design aufgenommenen Ausbalancierungsfaktors erfolgte die Darbietung von negativen Informationen zu Joschka Fischer und Karl Theodor zu Guttenberg in der Bedingung, in der neutrale Informationen zu Guido Westerwelle und Frank-Walter Steinmeier zur Kontrolle dargeboten wurden. Daher müssen an dieser Stelle zwei voneinander unabhängige MANOVAs gerechnet werden, um den Einfluss der negativen Ereignisse auf die Valenz der Zielpersonen zu erfassen. Die Auswertung der Ergebnisse deutete auf keinen signifikanten Unterschied zwischen den Ereignisbedingungen hin: weder für die getrennte Analyse der Gruppen [Joschka Fischer /Karl Theodor zu Guttenberg $F(2, 49) = 1.42; p = .250$ und Guido Westerwelle/ Frank-Walter Steinmeier $F(2, 48) = 0.189; p = .828$], noch für die einzelnen Zielpersonen. Aufgrund der Tatsache, dass die zwei verwendeten negativen Ereignisse sich in ihrer Wirkung auf die Valenzeinschätzung der Zielpersonen voneinander nicht unterscheiden, werden diese für folgende Analysen kollabiert. Durch dieses Vorgehen ergibt sich für die weitere Auswertung der Zielpersonenvariablen und der Untersuchung der Fragestellungen ein zweifaktorielles Design mit den Bedingungen Informationsvalenz und Quellenglaubwürdigkeit.

Im nächsten Schritt wurde der Einfluss der negativen Informationen und der Quellenglaubwürdigkeit auf die Bewertung der Politiker untersucht. Die Ergebnisse einer zweifaktoriellen multivariaten Varianzanalyse offenbarte weder einen signifikanten Haupteffekt für den Informationsfaktor ($F(4, 120) = 1.40; p = .236$) noch einen signifikanten Effekt für den Quellenfaktor ($F(4, 120) = 1.69; p = .156$) im Hinblick auf die Valenzbewertung der Politiker. Die Wechselwirkung zwischen den beiden Faktoren zeigt sich ebenfalls als nicht signifikant ($F(4, 120) = 0.67; p = .614$). Die Ergebnisse der statistischen Auswertung erwiesen sich für alle untersuchten Politiker konsistent. Anders fiel allerdings der Einfluss der Informationsvalenz und Quellenglaubwürdigkeit auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und Expertise der Politiker aus: Während die Ergebnisse einer zweifaktoriellen MANOVA einen signifikanten Einfluss des Informationsvalenzfaktors auf die Vertrauenswürdigkeitseinschätzung der Politiker aufdeckten ($F(4, 120) = 5.21; p = .001; \eta_p^2 = .148$), offenbarten sich der Quellenfaktor ($F(4, 120) = 1.55; p = .190$) und die Wechselwirkung zwischen dem Quellen- und Informationsfaktor ($F(4, 120) = 0.92; p = .453$) als nicht signifikant. Im Allgemeinen fiel die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit für die Politiker Joschka Fischer ($F(4, 120) = 5.71; p = .018; \eta_p^2 = .044$), Guido Westerwelle ($F(4, 120) = 4.56; p = .035; \eta_p^2 = .036$) und

Frank Walter Steinmeier ($F(4, 120) = 3.83; p = .053; \eta_p^2 = .030$) in der negativen Informationsbedingung signifikant niedriger als in den restlichen (Kontroll-) Bedingungen aus (siehe Tabelle 13a). Dagegen zeigte sich bei Karl Theodor zu Guttenberg kein signifikanter Unterschied zwischen den beobachteten Informationsbedingungen ($F(4, 120) = 1.09; p = .297$). Die Auswertung des Einflusses der negativen Informationen auf die

Tabelle 13b: In dieser Tabelle wird die Expertiseeinschätzung der einzelnen Politiker für die einzelnen Bedingungen dargestellt. Die Variable wurde 9-stufig erfasst, wobei höhere Werte eine höhere Ausprägung bedeuten. Die grau markierten Felder weisen auf die Bedingungen hin, bei denen negative Informationen zu den Politikern präsentiert wurden

	Revaluation Fischer & Guttenberg				Revaluation Steinmeier & Westerwelle				Control	
	FAZ		BILD		FAZ		BILD			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Fischer Expertise	6.69	1.16	6.94	1.02	7.30	.980	6.92	.857	7.34	1.11
Guttenberg Expertise	5.76	2.00	6.66	1.24	6.04	1.22	6.55	1.07	5.92	1.74
Westerwelle Expertise	6.29	1.30	6.35	1.57	6.37	1.37	5.82	1.52	6.16	1.25
Steinmeier Expertise	6.88	1.27	7.03	.91	6.96	1.04	6.79	.822	6.74	1.20

Einschätzung der Expertise der Politiker erfolgte ebenfalls anhand einer zweifaktoriellen MANOVA. Die Ergebnisse wiesen auf einen auf dem 10% Alphafehlerniveau signifikanten Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf die Bewertung der Expertise der Politiker hin ($F(4, 120) = 2.18; p = .075; \eta_p^2 = .068$). Allerdings wurde weder ein signifikanter Einfluss der Informationsvalenzbedingung ($F(4, 120) = 1.12; p = .349$) noch eine signifikante Interaktion zwischen den Faktoren aufgedeckt ($F(4, 120) = .828; p = .511$). Bei individueller Betrachtung der einzelnen Politiker konnte festgestellt werden, dass besonders die Einschätzung der Expertise von Karl Theodor zu Guttenberg von der Quelle der negativen Information beeinflusst wurde ($F(4, 120) = 12.77; p = .019; \eta_p^2 = .044$). Die Interaktion zwischen dem Informationsfaktor und dem Quellenfaktor erwies sich jedoch als nicht signifikant ($F(1, 123) = .960; p = .515$). Den Ergebnissen zufolge wurde Karl Theodor zu Guttenberg als weniger kompetent eingestuft, wenn die Information aus der FAZ Zeitung stammte, als wenn diese von der Bild-Zeitung bekanntgegeben wurde (siehe Tabelle 13b).

Da das Auftreten von Kontrasteffekten bei jedem Politiker vermutet wurde, wenn negative Informationen im Zusammenhang mit anderen Politikern präsentiert werden, wurde eine reine Kontrollbedingung ins Design aufgenommen und das Auftreten von Kontrasteffekten untersucht. Die Ergebnisse einer Kontrastanalyse legten dar, dass lediglich bei Frank-Walter Steinmeier ein auf dem 10% Alphafehlerniveau signifikanter Kontrasteffekt vorzufinden war. Demnach wurde er in Hinsicht auf seine Valenz höher eingeschätzt, wenn andere Politiker mit negativen Informationen in Zusammenhang gebracht wurden ($SE = .461$; $p = .068$). Da dieser Kontrasteffekt nicht dem in dieser Studie gesetzten Signifikanzniveau von 5% entspricht und - unter den getesteten Politikern und verwendeten Variablen - nur die Valenz von Frank- Walter Steinmeier betrifft, wurde die reine Kontrollbedingung mit den entsprechenden (neutralen) Revaluationsbedingungen für die weitere Analyse kollabiert. Auf diese Weise kann das Design auf ein 2x2-faktorielles Design reduziert werden, wodurch der Stichprobenumfang der Kontrollbedingungen erhöht wird und die Betafehler- Wahrscheinlichkeit bei der Untersuchung der Hypothesen minimiert werden kann.

Anhand der beschriebenen Analysen wird deutlich, dass die in dieser Untersuchung vorgenommene experimentelle Manipulation bezüglich der präsentierten negativen Informationen nur eingeschränkt wirksam ist. Weiterhin hat sich die Wirkung der zwei verwendeten negativen Ereignisse auf die verschiedenen Bewertungsdimensionen der Zielpersonen als nicht signifikant voneinander unterschiedlich herausgestellt, weshalb diese für weitere Analysen innerhalb der Revaluationsbedingung kollabiert werden. Es lässt sich festhalten, dass besonders die Vertrauenswürdigkeit der Politiker Guido Westerwelle, Frank-Walter Steinmeier und Joschka Fischer durch die negativen Informationen beeinflusst wurde. Dagegen konnte die Einstellung der Probanden zu Karl Theodor zu Guttenberg durch den Informationsfaktor nicht manipuliert werden. In Hinsicht auf den Quellenglaubwürdigkeitsfaktor zeigte sich lediglich ein signifikanter Unterschied für die Expertiseeinschätzung von Karl Theodor zu Guttenberg. Allerdings konnte keine signifikante Interaktion zwischen den untersuchungsrelevanten UVs Informationsvalenz und Quellenglaubwürdigkeit aufgedeckt werden. Demnach kann die Hypothese (H1) zum moderierenden Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf die Wirkung negativer Informationen - zumindest in Hinblick auf die Bewertung der Politiker - verworfen werden. Das Auftreten von Kontrasteffekten konnte ebenfalls ausgeschlossen werden.

6.2.3.3 Einfluss von negativen Informationen und Quellenglaubwürdigkeit auf die Einstellung zu den politischen Parteien

Nachdem im vorherigen Kapitel der Einfluss von negativen Informationen auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von Politikern festgestellt wurde, wurde anschließend untersucht, inwiefern die Abwertung der Politiker sich auf die Einstellung der mit diesen assoziierten Parteien auswirkt. Um die Hypothese bezüglich des Revaluationseffektes zu überprüfen, wurde zunächst mittels einer zweifaktoriellen MANOVA der Einfluss der *between-subject*-Faktoren Informationsvalenz und Quellenglaubwürdigkeit auf die Valenz der politischen Parteien ausgewertet. Die Ergebnisse der MANOVA wiesen weder einen signifikanten Haupteffekt für den Informationsfaktor ($F(4, 120) = .593; p = .668$) und den Quellenfaktor ($F(4, 120) = 1.13; p = .344$), noch eine signifikante Interaktion zwischen den beiden Faktoren ($F(4, 120) = .208; p = .934$) auf. Die nach einzelnen Parteien differenzierte Analyse offenbarte sich ebenfalls als nicht signifikant. Vor dem Hintergrund, dass die Valenzdimension der untersuchten Politiker durch die präsentierten negativen Informationen ebenfalls unbeeinflusst blieb, stehen diese Ergebnisse in Kongruenz zu den vorherigen Analysen.

Tabelle 14: zeigt die mittels einer 9-stufigen Skala erfasste Glaubwürdigkeitseinschätzung der untersuchten politischen Parteien für die Kontroll- und die Revaluationsbedingungen. Hohe Werte in der Skala stehen für eine positive Einstellung zu den politischen Parteien

		ANOVA			
	Revaluations- Bedingung	M	SD	F-Wert	p
SPD	Fischer & Guttenberg	5.33	1.82	.579	.448
	Steinmeier & Westerwelle	5.06	1.72		
	Control	5.04	1.69		
FDP	Fischer & Guttenberg	4.40	1.87	.007	.934
	Steinmeier & Westerwelle	4.37	2.04		
	Control	4.04	1.96		
Die Grünen	Fischer & Guttenberg	5.71	1.82	.175	.667
	Steinmeier & Westerwelle	5.57	1.48		
	Control	6.32	1.70		
CDU/CSU	Fischer & Guttenberg	5.19	1.98	.003	.960
	Steinmeier & Westerwelle	5.18	1.83		
	Control	4.48	2.04		

In einem weiteren Schritt wurde untersucht, ob und inwiefern die induzierte Abnahme der Vertrauenswürdigkeitseinschätzung der Politiker Joschka Fischer, Frank-Walter Steinmeier und Guido Westerwelle einen Einfluss auf die Bewertung der politischen Parteien FDP, SPD und Bündnis 90/Die Grünen ausgeübt hat. In Tabelle 4 sind die Glaubwürdigkeitseinschätzungen der Parteien für die Kontroll- und die Revaluationsbedingungen wiederzufinden. Aus Tabelle 14 ist zu entnehmen, dass von den untersuchten politischen Parteien Bündnis 90/Die Grünen als einzige Partei hypothesenkonform schlechter bewertet wurde, wenn negative Informationen im Zusammenhang mit dem assoziierten Politiker gebracht wurden. Die statistische Analyse erfolgte ebenfalls anhand einer zweifaktoriellen MANOVA. Analog zur oben beschriebenen Auswertung, offenbarten die Ergebnisse keinen signifikanten Einfluss der Informationen ($F(4, 120) = .153; p = .961$) und der Quellenglaubwürdigkeit ($F(4, 120) = .576; p = .681$) auf die allgemeine Glaubwürdigkeitseinschätzung der Parteien. Die Interaktion zwischen den beiden Interventionsfaktoren erwies sich ebenfalls als nicht signifikant ($F(4, 120) = .331; p = .857$). Entgegengesetzt zu der postulierten Annahme zum Revaluationseffekt, blieb ein signifikanter Unterschied zwischen den Bedingungen für die politischen Parteien Bündnis 90/Die Grünen ($F(1, 123) = .175; p = .677$), die SPD ($F(1, 123) = .579; p = .448$) und die FDP ($F(1, 123) = .007; p = .934$) aus.

In einem weiteren Schritt wurde der Einfluss der experimentellen Manipulation auf die kognitive Bewertung der politischen Parteien untersucht. Die kognitive Einstellung zu den politischen Parteien wurde anhand der Einschätzung ihrer Kompetenz, die Arbeitslosigkeit zu beseitigen und die Wirtschaft anzukurbeln, erfasst (Kap. 6.2.2.5). Die Auswertung der kognitiven Einstellungsdimension erfolgte anhand einer vierfaktoriellen messwiederholten ANOVA mit den messwiederholten Faktoren Partei und Kompetenzbereich (Wirtschaft ankurbeln/ Arbeitslosigkeit beseitigen) und den *between subject* Faktoren Informationsvalenz und Quellenglaubwürdigkeit. Die Ergebnisse offenbarten, dass die Parteien sich lediglich in Hinblick auf die ihr zugeschriebene Kompetenz signifikant voneinander unterscheiden ($F(3, 121) = 31.06; p < .001; \eta_p^2 = .435$). In Kongruenz mit den vorherigen Ergebnissen zeigte sich weder ein signifikanter Einfluss des Informationsfaktors ($F(3, 121) = .298; p = .827$) noch des Quellenfaktors ($F(3, 121) = 1.73; p = .163$) auf die Bewertung der politischen Parteien.

Da die politischen Parteien FDP, SPD und Bündnis 90/Die Grünen weder in der affektiven noch in der kognitiven Einstellungsdimension schlechter in der Revaluationsbedingung als in der Kontrollbedingung bewertet wurden, kann angenommen

werden, dass die Abwertung der Politiker Joschka Fischer, Frank- Walter Steinmeier und Guido Westerwelle keinen Einfluss auf die Einstellungen der zu den ihnen verbundenen Parteien hatte. Somit kann die Hypothese zum Revaluationseffekt (H3) der vorliegenden Arbeit abgelehnt werden.

Um der Überprüfung der Fragestellung zum Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf den Politiker-Revaluationseffekt gerecht zu werden, war eine gesonderte Analyse aufgrund des teilhierarchischen Designs notwendig. Wie den deskriptiven Daten aus der Abbildung 12 zu entnehmen ist, zeigte sich für die Parteien SPD und FDP eine geringere

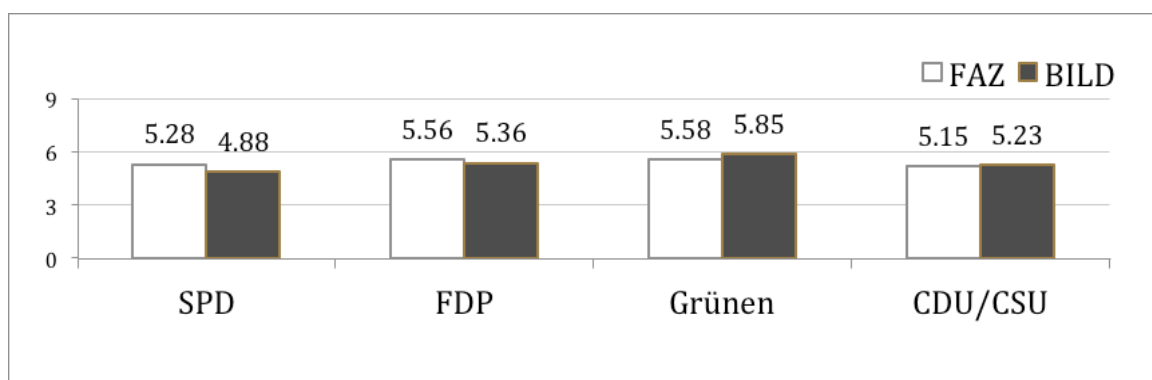


Abbildung 12: Glaubwürdigkeitseinschätzung der Parteien in Abhängigkeit der verwendeten Quelle in der entsprechenden Revaluationsbedingung. Es wurde eine 9-stufige Skala verwendet, bei der hohe Werte für hohe Glaubwürdigkeit der Parteien stehen

Glaubwürdigkeitseinschätzung bei der Bild-Zeitung als bei der FAZ. Dagegen offenbarten die Parteien Bündnis 90/Die Grünen und die CDU/CSU hypothesenkonform eine geringere wahrgenommene Glaubwürdigkeit, wenn die negativen Informationen aus einer glaubwürdigen Quelle stammten. Aufgrund des mehrfaktoriellen, unvollständigen Untersuchungsdesigns erfolgte die Auswertung dieser Hypothese anhand von mehreren t-Tests. Die Ergebnisse der Analyse lieferten weder einen signifikanten Effekt der Quellenglaubwürdigkeit auf die Wirkung der negativen Informationen für die SDP ($t(49) = .851; p = .434$) und die FDP ($t(49) = .189; p = .851$) noch für die Parteien Bündnis 90/Die Grünen ($t(50) = .527; p = .601$) und CDU ($t(50) = .139; p = .890$). Trotz liberaler Testung der Quellenglaubwürdigkeitshypothese (Hypothese H4) - aufgrund der kumulierten Alphafehlerwahrscheinlichkeit - scheint die Glaubwürdigkeit der Quellen keinen Einfluss auf den Politiker-Revaluationseffekt auszuüben. Demnach muss diese Hypothese verworfen werden.

6.2.3.4 Einfluss des politischen Involvements auf die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit und den Politiker-Revaluationseffekt

In einem weiteren Schritt wurde untersucht, inwiefern das politische Involvement der Probanden die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit negativer Informationen auf die Einstellungen zu den Politikern und den politischen Parteien beeinflusst hat. Die Analyse erfolgte mittels einer dreifaktoriellen MANOVA, nachdem die Skala politisches Involvement nach einem Mediansplit ($Md = 6.66$) dichotomisiert worden war. Diese Analyseverfahren wurde trotz Datenqualitätsreduktion der Kovarianzanalyse vorgezogen, da anhand dieser Methode gleichzeitig die Daten mehrerer Politiker bzw. politischen Parteien in die Analyse mit einfließen und somit der allgemeine (also über mehreren Parteien hinweg) moderierende Einfluss des politischen Involvements ermittelt werden kann²⁵. Die reine Kontrollbedingung wurde aus der Analyse ausgeschlossen, da diese weder eine Abstufung auf dem Informationsfaktor noch auf dem Quellenfaktor aufweist (siehe Design: Kap 6.2.2.1). Die Ergebnisse einer dreifaktoriellen MANOVA offenbarten keine signifikante dreifache Interaktion zwischen den Faktoren Quellenglaubwürdigkeit, Informationsvalenz und politisches Involvement der Probanden ($F(4, 92) = .282; p = .889$) auf die Vertrauenswürdigkeitseinschätzung der Politiker. Da die Interaktion zwischen den Faktoren Quellenglaubwürdigkeit und politisches Involvement ($F(4, 92) = .602; p = .662$) hinsichtlich Vertrauenswürdigkeitseinschätzung der Politiker nicht signifikant wurde, muss die zweite Hypothese der vorliegenden Studie zum moderierenden Einflusses des politischen Involvements auf die Wirkung des Quellenglaubwürdigkeitsfaktors abgelehnt werden. Auch wenn die Interaktion zwischen dem politischen Involvement der Probanden und dem Informationsvalenzfaktor ebenfalls nicht signifikant ausfiel ($F(4, 92) = 1.77; p = .141$), deckte die nach Politikern differenzierte Analyse der Daten eine signifikante Interaktion zwischen dem Informationsfaktor und dem politischen Involvement der Probanden für die Politiker Joschka Fischer ($F(4, 92) = 3.77; p = .055; \eta_p^2 = .038$) und Karl Theodor zu Guttenberg ($F(4, 92) = 4.05; p = .036; \eta_p^2 = .045$) auf. Demnach wurden beide Politiker von wenig politisch interessierten Probanden schlechter als von hoch interessierten

²⁵ Auch wenn eine Kovarianzanalyse der Intervallskalengüte der Daten besser gerechtfertigt werden könnte, wären die mit dieser Analyseverfahren gewonnenen Ergebnisse an den spezifischen Untersuchungsgegenstand gebunden (in diesem Falle an einen bestimmten Politiker oder eine bestimmte Partei). Durch die gleichzeitige Berücksichtigung mehrerer Untersuchungsgegenstände mittels einer MANOVA mit Mediansplit kann dagegen eine höhere Generalisierbarkeit der Ergebnisse erzielt werden.

Probanden bewertet, wenn die Politiker in Zusammenhang mit negativen Informationen gebracht wurden. Dagegen wurden beide Politiker von politisch hoch involvierte Studienteilnehmern positiver bewertet, wenn neutrale Informationen zu den Politikern präsentiert wurden. Die statistischen und deskriptiven Ergebnisse sind der Tabelle 15a zu entnehmen.

Tabelle 15a: In dieser Tabelle wird die eingeschätzte Vertrauenswürdigkeit der Politiker von hoch und niedrig involvierten Probanden in der Kontroll- und Revaluationsbedingung dargestellt. Hohe Werte stehen für eine höhere Glaubwürdigkeit der Politiker

	Information	Politisches Involvement	ANOVA			
			M	SD	F-Wert	p
Steinmeier	neutral	niedrig	5.75	1.20	.512	.476
		hoch	6.31	1.49		
	negativ	niedrig	5.36	1.35		
		hoch	5.55	1.11		
Westerwelle	neutral	niedrig	5.73	1.13	.002	.968
		hoch	5.63	1.39		
	negativ	niedrig	5.10	1.69		
		hoch	5.05	1.54		
Guttenberg	neutral	niedrig	6.01	1.55	4.50	.036
		hoch	5.42	1.50		
	negativ	niedrig	5.12	1.54		
		hoch	5.65	1.67		
Fischer	neutral	niedrig	6.27	1.26	3.77	.055
		hoch	5.93	1.15		
	negativ	niedrig	5.18	1.21		
		hoch	5.82	1.63		

Als nächstes wurde untersucht, inwiefern ein moderierender Einfluss des politischen Involvements auf die Einstellung zu den politischen Parteien zu beobachten ist. Die Ergebnisse einer dreifaktoriellen MANOVA ließen auf keinen direkten Einfluss des politischen Involvements auf die Glaubwürdigkeitsbewertung der Parteien schließen ($F(4, 92) = .752; p = .559$). Außerdem erwies sich die dreifache Interaktion als nicht signifikant ($F(4, 92) = 1.43; p = .229$), womit die Hypothese des moderierenden Einflusses des politischen Involvements auf die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit negativer Informationen abgelehnt werden kann (H5). Allerdings zeigte sich eine signifikante Wechselwirkung zwischen dem Informationsfaktor und dem politischen Involvement der Probanden ($F(4,$

92) = 3.48; $p = .011$; $\eta_p^2 = .132$). Bei differenzierter Betrachtung erwies sich diese Interaktion bei der CDU ($F(1, 95) = 4.78$; $p = .031$; $\eta_p^2 = .048$) und der Partei Bündnis 90/Die Grünen ($F(1, 95) = 6.208$; $p = .014$; $\eta_p^2 = .061$) als signifikant, während bei den restlichen Parteien keine weiteren signifikanten Haupteffekte oder Interaktionen vorzufinden waren. Wie Tabelle 15b zu entnehmen ist, wurden beide genannten Parteien von wenig politisch involvierten Probanden in der Revaluationsbedingung schlechter

Tabelle 15b.: In dieser Tabelle wird die Glaubwürdigkeitseinschätzung von hoch und niedrig involvierte Probanden in der Kontroll- und der Revaluationsbedingung dargestellt. Hohe Werte stehen für eine höhere Glaubwürdigkeit der Parteien

	Information	Politisches Involvement	ANOVA			
			M	SD	F-Wert	p
SPD	neutral	niedrig	5.48	1.74	.238	.627
		hoch	5.13	1.71		
	negativ	niedrig	5.48	1.58		
		hoch	4.88	1.95		
FDP	neutral	niedrig	4.08	1.75	2.64	.107
		hoch	4.85	2.22		
	negativ	niedrig	4.57	1.89		
		hoch	4.09	1.97		
CDU/CSU	neutral	niedrig	5.59	1.75	4.78	.031
		hoch	4.72	1.84		
	negativ	niedrig	4.84	1.68		
		hoch	5.63	2.27		
Die Grünen	neutral	niedrig	5.92	1.28	6.20	.014
		hoch	5.23	1.60		
	negativ	niedrig	5.31	1.69		
		hoch	6.22	1.90		

bewertet als von politisch interessierten Probanden. Dieses Muster kehrte sich allerdings für die Kontrollbedingung um und ist somit kongruent zur oben beschriebenen Bewertung der Politiker Joschka Fischer und Karl Theodor zu Guttenberg (Tab. 15a). Aufgrund der gemischten Ergebnisse der vorliegenden Studie kann die Hypothese zum moderierenden Einfluss des politischen Involvements auf die Bewertung der Politikern und politischen Parteien (H 6) nur mit Vorbehalt beibehalten bzw. abgelehnt werden.

6.2.3.5 Moderierender Einfluss der politischen Orientierung (ASKO Skala)

Als nächstes wurde untersucht, inwiefern die politische Orientierung der Probanden einen moderierenden Einfluss auf die Treatmentfaktoren Quellenglaubwürdigkeit und Informationsvalenz für die einzelnen Parteien ausgeübt hat. Aufgrund der Ergebnisse der ersten experimentellen Studie dieser Arbeit (Kap. 6.1.3) wurde davon ausgegangen, dass die ideologische Nähe der Probanden zu einer bestimmten politischen Partei die Größe des Politiker-Revaluationseffekt moderieren würde. Da aufgrund der experimentellen Manipulation in dieser Studie die politische Orientierung der Probanden nicht direkt befragt werden konnte, wurde sie anhand der Skala „Affinität zu einem stabilen kognitiven Orientierungssystem“ (ASKO: siehe Kap. 6.2.2.6) erfasst. Diese weist einen hohen korrelativen Zusammenhang mit Einstellungen zu politischen Parteien auf. Kongruent zu der von Schumann (2001) durchgeführten Forschung zu persönlichkeitsbedingten Einstellungen zu Parteien zeigte sich in der vorliegenden Studie ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der ASKO-Skala und der Glaubwürdigkeitseinschätzung der FDP ($r = .220$; $p = .028$) bzw. der CDU ($r = .302$; $p = .002$). Die Ergebnisse einer dreifaktoriellen MANOVA deckten allerdings keinen moderierenden Einfluss der ASKO-Skala hinsichtlich der Treatmentfaktoren Informationsvalenz ($F(4, 79) = 1.14$; $p = .344$) und Quellenglaubwürdigkeit ($F(4, 79) = 1.01$; $p = .404$) auf die allgemeine Bewertung der politischen Parteien auf. Auch die nach einzelnen Parteien differenzierten Analysen erwiesen sich als nicht signifikant.

6.2.3.6 Explorative Analyse: Third Person Effect

Ferner wurden in der vorliegenden Arbeit der Einfluss des Politiker-Revaluationseffekts und der angenommene moderierende Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf den *Third Person Effect* untersucht. Es wurde angenommen, dass die Fremdeinschätzung der Beliebtheit politischer Parteien niedriger als die eigene ausfallen sollte, wenn negative Informationen zu den Politikern präsentiert werden. Um diese Annahme zu überprüfen, wurden als erstes Differenzen zwischen der fremden und der eigenen Parteibewertung gebildet, wodurch negative Werte auf eine angenommene schlechtere Einschätzung der Partei durch andere hinweisen. Die deskriptiven (Differenz) Ergebnisse für die verschiedenen Parteien sind in Tabelle 16 wiederzufinden. Anhand des negativen Vorzeichens ist zu erkennen, dass - abgesehen von der Partei Bündnis 90/Die Grünen - alle Parteien bei der Einschätzung der Fremdbewertung niedriger als bei der

eigenen Bewertung ausfallen. Ferner wird bei der Partei SPD ein beachtlicher in hypothesenkonformer Richtung ausfallender Unterschied zwischen den Informationsbedingungen ersichtlich. Die Auswertung erfolgte anhand einer zweifaktoriellen MANOVA. Die Ergebnisse offenbarten weder signifikante Unterschiede zwischen den Stufen des Informations- ($F(4, 120) = 1.23; p = .298$) und des Quellenfaktors

Tabelle 16: zeigt die Mittelwertsdifferenzen zwischen der angenommenen fremden und der eigenen Parteibewertung für die untersuchten politischen Parteien in den Kontroll- und die Revaluationsbedingungen. Negative Werte stehen für eine negativere angenommene Fremdeinschätzung im Vergleich zur eigenen Einstellung.

	Revaluations-Bedingung	ANOVA			
		M	SD	F	p
SPD	Fischer & Guttenberg	-.25	2.23	4.2	.043
	Steinmeier & Westerwelle	-1.13	2.21		
	Control	-.28	2.03		
FDP	Fischer & Guttenberg	-1.38	2.38	.581	.531
	Steinmeier & Westerwelle	-1.03	2.0		
	Control	-1.32	2.24		
CDU	Fischer & Guttenberg	-2.31	2.51	.048	.827
	Steinmeier & Westerwelle	-2.20	2.44		
	Control	-2.84	2.64		
Die Grünen	Fischer & Guttenberg	1.00	2.21	1.83	.178
	Steinmeier & Westerwelle	.43	2.06		
	Control	.84	1.97		

($F(4, 120) = 1.55; p = .191$), noch eine signifikante Interaktion zwischen beiden Faktoren ($F(4, 120) = .717; p = .582$). Eine differenzierte Analyse wies lediglich auf einen signifikanten Einfluss der negativen Information auf die Fremdeinschätzung der SPD hin ($F(1, 120) = 4.20; p = .043; \eta_p^2 = .033$). Demnach hatten die zu Frank Walter Steinmeier präsentierten negativen Informationen einen stärkeren Einfluss auf die Einschätzung der Einstellung der Bevölkerung zur SPD als die neutralen Informationen zum Politiker. Aufgrund der uneindeutigen Ergebnisse kann die Hypothese zum *Third Person Effect* (H7) nicht ohne Vorbehalt behalten werden.

Nachdem ein partieller Einfluss der negativen Information auf dem TPE in Hinsicht auf die Bewertung der politischen Parteien festgestellt worden war, wurde untersucht, ob und inwiefern die Quellenglaubwürdigkeit einen Einfluss darauf ausübt. Um dies zu überprüfen wurden die Quellen in den Bedingungen miteinander verglichen, in denen

negative Informationen zu den Politikern präsentiert wurden. Wie aus Tabelle 17 ersichtlich wird, zeigte sich ausschließlich bei der CDU ein signifikanter Unterschied zwischen den verschiedenen Quellen. Aus den Ergebnissen ist zu entnehmen, dass der *Third Person Effect* bei dieser Partei am größten war, wenn die Information aus der Frankfurter Allgemeine Zeitung stammte. Demnach schienen die Versuchsteilnehmer in Hinblick auf die Einstellungen zur CDU eine größere Beeinflussbarkeit der Bevölkerung anzunehmen, wenn die negativen Informationen zu Karl Theodor zu Guttenberg aus einer glaubwürdigen Quelle stammen.

Tabelle 17: zeigt den TPE in beiden Quellenbedingungen. Negative Werte stehen für eine negativere angenommene Fremdeinschätzung im Vergleich zur eigenen Einstellung.

	Quelle	M	SD	t- Wert	p
SPD	FAZ	-1.20	2.44	.196	.845
	Bild	-1.07	2.01		
FDP	FAZ	-.80	2.00	.835	.408
	Bild	-1.26	2.01		
CDU	FAZ	-3.00	2.69	2.04	.046
	Bild	-1.61	2.15		
Grünen	FAZ	1.34	2.46	1.13	.264
	Bild	.650	1.91		

6.2.3.7 Teststärkeanalyse

Vor dem Hintergrund der nicht signifikant ausgefallenen Ergebnisse hinsichtlich des moderierenden Einflusses der Quellenglaubwürdigkeit und dem durch die Stichprobenumfangsplanung festgelegten - jedoch aufgrund der zusätzlichen Kontrollbedingung nicht vollständig erfüllten Stichprobenumfanges (N = 101)- wurde eine Teststärkeanalyse a posteriori durchgeführt. Auch an dieser Stelle wurde das Analyseprogramm G*POWER (Faul & Erdfelder, 1992) eingesetzt. Auf Basis der Metaanalysen von Wilson und Sherrell (1993) festgelegten Effektstärken wurde ein mittlerer Effekt für die zu untersuchenden Hypothesen zum Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit angenommen. Für die gewonnene Stichprobe von 101 Probanden (ohne die reine Kontrollbedingung) offenbarte die Poweranalyse eine Teststärke ($\beta - 1$) von 70% für die untersuchten Hypothesen. Somit erfüllt diese Studie die von Kraemer und Thiemann (1987)

aufgestellten Standards hinsichtlich der Teststärke einer experimentellen Untersuchung (zwischen 70% und 90%).

6.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie II

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse muss die zentrale Hypothese zum Politiker-Revaluationseffekt und zum moderierenden Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit abgelehnt werden. Die Ergebnisse offenbaren, dass der Einfluss der Darbietung von negativen Informationen zu den Politikern auf deren Einstellungen nur eingeschränkt erfolgt ist. Obwohl keine Valenzveränderung innerhalb des Informationsfaktors registriert werden konnte, zeigte sich eine signifikante Abnahme der Vertrauenswürdigkeit von Politikern. Abgesehen von Karl Theodor zu Guttenberg wurden alle Politiker als weniger vertrauenswürdig eingeschätzt, wenn sie in Verbindung mit negativen Informationen gebracht wurden. Darüber hinaus schien die Quelle der dargebotenen negativen Information (FAZ vs. Bild) keine große Rolle auf die Bewertungen der Politiker zu spielen.

Der Einfluss vom Verlust der Glaubwürdigkeit von Politikern auf die Einstellung zu den mit ihnen assoziierten Parteien konnte für keine der Parteien nachgewiesen werden. Weiterhin scheint sich die Manipulation der Glaubwürdigkeit der Quellen, die die negativen Informationen präsentierten, ebenfalls nicht auf die Einstellungsänderung zu den politischen Parteien auszuwirken. Da eine ausreichende assoziative Verbindungsstärke zwischen Politikern und Parteien festgestellt wurde, kann dies als mögliche Ursache für das ausgebliebene Auftreten des Revaluationseffektes ausgeschlossen werden. Die Ergebnisse wiesen auf einen moderierenden Einfluss des politischen Involvements von Probanden auf den Politiker-Revaluationseffekt hin. Besonders die Parteien CDU und Bündnis 90/Die Grünen wurden von wenig politisch interessierten Probanden in der Revaluationsbedingung schlechter bewertet, wenn die mit diesen Parteien assoziierten Politiker in Zusammenhang mit negativen Informationen gebracht wurden. Analog dazu war ein moderierender Einfluss des politischen Interesses der Probanden für die Politiker Joschka Fischer und Karl Theodor zu Guttenberg zu beobachten.

Die Analyse der Wirkung des Politiker-Revaluationseffektes auf den *Third Person Effect* offenbarte einen lediglich für die SPD in hypothesenkonformer Richtung ausfallenden Effekt. Demzufolge fiel die Diskrepanz zwischen der Fremdbewertung dieser Partei und der eigenen Bewertung größer aus, wenn negative Informationen in Zusammenhang mit dem

Politiker dieser Partei gebracht wurden. Ferner wurde untersucht, ob und inwiefern die Quellenglaubwürdigkeit einen Einfluss auf den TPE ausübt. In Hinblick auf die Einstellungen zur CDU konnte eine stärkere angenommene Beeinflussbarkeit der Bevölkerung festgestellt werden, wenn die negativen Informationen über Karl Theodor zu Guttenberg aus einer glaubwürdigen Quelle stammten.

6.2.5 Diskussion der Studie II

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwiefern negative Informationen über Politiker einen Einfluss auf die Bewertung von assoziierten Parteien ausüben und inwiefern dies von der Glaubwürdigkeit der Quelle einer negativen Information beeinflusst wird. Darüber hinaus wurde untersucht, ob das politische Interesse von Probanden einen moderierenden Einfluss auf diese Faktoren ausübt. Mit der Absicht, die Limitationen der vorherigen Studie zu beheben, wurde die Fragestellung anhand von bekannten deutschen Politikern untersucht.

Auch wenn die Einstellungen zu den Politikern infolge der präsentierten negativen Informationen weitgehend beeinflusst wurden, konnte der schädigende Einfluss der negativen Informationen nicht für die politischen Parteien nachgewiesen werden. Demnach muss die Hypothese zum Politiker-Revaluationseffekt abgelehnt werden. Diese Ergebnisse stehen somit im Widerspruch zu den Ergebnissen der ersten Studie. Allerdings zeigte sich ein durch das politische Involvement bzw. Interesse der Probanden moderierter Einfluss der präsentierten negativen Informationen auf die Einstellungen zu den Politikern und den politischen Parteien, was im Einklang zu den von Reinemann und Maurer (2010) beschriebenen Forschungsbefunden und dem von Zaller (1992) vorgeschlagenen Modell zur politischer Beeinflussung steht. Dem Modell entsprechend wird die Tendenz von Rezipienten von einer politischen Botschaft beeinflusst zu werden, bei hohem politischem Involvement bzw. Interesse geringer ausfallen. Dies wird aufgrund der besseren Informiertheit und dem fundierteren Hintergrundwissen, das damit einhergeht, angenommen. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass weniger politisch interessierte Probanden sich eher von der präsentierten negativen Information beeinflussen ließen. Dies traf vor allem bei Joschka Fischer (Bündnis 90/Die Grünen) und bei Karl Theodor zu Guttenberg (CDU/CSU) zu. Es ist denkbar, dass in der vorliegenden Untersuchung politisch hoch involvierte Probanden aufgrund ihres bestehenden Wissensrepertoires über Politiker

und Parteien und ihrer gefestigten Meinung eine höhere Resistenz gegenüber deren Abwertung aufweisen. Aufgrund der beobachteten disordinalen Interaktion zwischen dem Involvement der Probanden und dem Treatmentfaktor Information bleiben die Befunde zum moderierenden Einfluss des politischen Involvement auf die Einstellung zu den politischen Parteien allerdings uneindeutig. Demnach wurden die bereits genannten politischen Parteien von hoch involvierten Probanden besser bewertet, wenn die assoziierten Politiker in Zusammenhang mit negativen Informationen statt mit neutralen Informationen dargestellt wurden. Somit ist es auch denkbar, dass stark interessierte Probanden nicht von der negativen Information beeinflusst wurden, weil sie die Information als nicht zutreffend angesehen haben. Dennoch zeigten niedrig involvierte Rezipienten eine signifikante Einstellungsänderung zwischen den Informationsbedingungen in hypothesenkonformer Richtung, wodurch die Hypothese zum moderierenden Einfluss des politischen Involvements auf die Einstellungsänderung der Probanden zu den Politikern und politischen Parteien beibehalten werden kann.

Hinsichtlich der Hypothesen zum Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf die Einstellung der Probanden schien die Manipulation der Quellenglaubwürdigkeit negativer Informationen keinen Einfluss auf die Bewertung der Politiker auszuüben. Hiermit übereinstimmend zeigte sich ebenfalls kein Einfluss des Quellenfaktors auf die Bewertung der politischen Parteien. Ferner blieb der moderierende Einfluss des politischen Involvements der Probanden auf die Wirkung der Glaubwürdigkeit der Quellen aus, wodurch die auf dem *Elaboration Likelihood Model* beruhende Hypothese ebenfalls abgelehnt werden muss. Die Befunde bezüglich des Einflusses der Quellenglaubwürdigkeit auf die Umbewertung der Politiker und der politischen Parteien stehen im Einklang zu den Ergebnissen der ersten Untersuchung dieser Arbeit. Vor dem Hintergrund weiterer empirischer Evidenz, bei der auch für unglaubwürdige Quellen ein persuasiver Einfluss festgestellt werden kann (z.B. Petty & Cacioppo, 1983; Petty, Cacioppo & Goldman, 1981; Johnson & Scileppi, 1969; Hass, 1981; Chaiken, 1980), scheinen sogar unglaubwürdige Medienquellen in der Lage zu sein, politische Meinungen zu formen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwiefern eine Art „believability bias“ für die Befunde der vorliegenden Studie verantwortlich sein könnte. Ist es somit möglich, dass Nachrichten aus Massenmedien von vorne herein Vertrauen geschenkt wird? Diese Überlegung geht von einer starken Medienwirkung aus und wird in der nächsten Studie (Kap. 6.3) näher untersucht. Die Tatsache, dass in der vorliegenden Studie die Einstellungen der Studienteilnehmer auch durch Informationen aus einer als wenig glaubwürdig

eingeschätzten Quelle (Bild-Zeitung) beeinflusst wurden, scheint die vorherige Vermutung zu bestärken.

Auf Basis des in der Medienpsychologie bekannten *Third Person Effects*, nämlich dem Glauben der Rezipienten, im Vergleich zu anderen Rezipienten nicht gleichermaßen vulnerabel gegenüber Medieneinflüssen zu sein, wurde in der vorliegenden Studie der Einfluss des Politiker-Revaluationseffektes auf den *Third Person Effect* untersucht. Es wurde angenommen, dass die Fremdeinschätzung der Beliebtheit politischer Parteien niedriger als die eigene ausfallen sollte, wenn negative Informationen zu den Politikern präsentiert werden. Unter den untersuchten Parteien konnte dieser Effekt ausschließlich bei der politischen Partei SPD nachgewiesen werden. Ferner konnte bei der CDU ein größere Beeinflussbarkeit der Bevölkerung festgestellt werden, wenn die negativen Informationen über Karl Theodor zu Guttenberg aus einer glaubwürdigeren Quelle statt aus einer unglaubwürdigeren Quelle stammten. In Anbetracht der Tatsache, dass nur bei einer von vier untersuchten politischen Parteien der Einfluss des *Third Person Effect* auf den Politiker-Revaluationseffekt festgestellt werden konnte, muss die Hypothese zum *Third Person Effect* abgelehnt werden. Die Ergebnisse geben Anlass zur Vermutung, dass es sich um einen Zufallseffekt handeln könnte. Es bleibt dennoch offen, warum nur bei der SPD dieser Effekt zu beobachten war und nicht alle Parteien davon betroffen waren.

Nachdem die Kernfrage dieser Arbeit bzw. die Ergebnisse der Untersuchungen dargestellt worden sind, sollen nun noch einige zusätzliche Ergebnisse, Erkenntnisse und Fragen erörtert werden, die sich aus der Hauptuntersuchung ergeben. Um die Fragestellung der vorliegenden Studie zu untersuchen, wurden negative oder neutrale Informationen zu verschiedenen Politikern präsentiert. Auch wenn die Einstellungsdimensionen der Vertrauenswürdigkeit und Expertise der Politiker von der experimentellen Manipulation betroffen waren, konnten keine signifikanten Einstellungsänderungen hinsichtlich der Valenz der Politiker festgestellt werden. Weiterhin bleibt die Frage offen, warum die Umbewertung von Karl Theodor zu Guttenberg nicht infolge der präsentierten negativen Informationen in der Glaubwürdigkeitsdimension erfolgte. Obwohl die meisten Politiker in Bezug auf diese Dimension abgewertet wurden, zeigte sich eine Abwertung von Karl Theodor zu Guttenberg nur unter den politisch wenig interessierten Studienteilnehmern. Da kein moderierender Effekt der ASKO-Skala (Schumann, 2001) vorzufinden war, kann die politische Orientierung von Seiten der Probanden als mögliche Erklärung ausgeschlossen werden. Ob Karl Theodor zu Guttenberg aufgrund seiner zu dem Zeitpunkt (Ende 2009) noch hohen Beliebtheit und seines beinahe „unbefleckten Images“ eine Immunität

gegenüber der Zuschreibung negativer Information aufwies, ist auf Basis des *motivation reasoning* Ansatzes (Fischle, 2000) denkbar. In dieser Hinsicht wäre eine durch die Popularität des Politikers ausgelöste selektive Informationsverarbeitung der Studienteilnehmer für die fehlende Abwertung des Politikers möglich, da laut dem *motivation reasoning* Ansatz Rezipienten dazu neigen, Informationen derart selektiv zu verarbeiten, dass vorwiegend kongruente Schlussfolgerungen zu bestehenden Überzeugungen generiert werden. Ähnliche Annahmen wurden zuvor von Fischle (2000) im Kontext der Lewinsky-Affäre in den USA und dem ausgebliebenen Imageverlust von Bill Clinton gestellt.

Als letztes soll auf die Limitationen der vorliegenden Studie eingegangen werden. Dies betrifft zum einen das zur Untersuchung der Fragestellungen verwendete Versuchsdesign. Um die Glaubwürdigkeit der Zuschreibung eines negativen Ereignisses zu erhöhen, wurden in den Revaluationsbedingungen zu jeweils zwei Politikern eine negative Informationsart und zu den restlichen Politikern neutrale Informationen präsentiert. Die Untersuchung der Hypothese zum Politiker- Revaluationseffekt erfolgte somit anhand eines *between-subject-designs* (zur genaueren Beschreibung des Designs siehe Kap. 6.2.2.1). Der Vorteil dieses Designs bestand darin, die Glaubwürdigkeit der negativen Informationszuschreibung zu den Politikern zu maximieren und gleichzeitig den Stichprobenumfang zu minimieren. Jedoch ging mit diesem Versuchsplan gleichzeitig eine Einschränkung einher, da auf Basis des Inklusions-Exklusionsmodells das Auftreten von Kontrasteffekten vermutet wurde, wenn negative Informationen in Zusammenhang mit Politikern präsentiert werden (Schwarz & Bless, 1992). Um diese Kontrasteffekte zu kontrollieren, wurde eine reine Kontrollbedingung in das experimentelle Design aufgenommen, in der alle Politiker mit neutralen Informationen präsentiert wurden. Aufgrund des erforderlichen großen Stichprobenumfangs wurde die Glaubwürdigkeit der Quelle jedoch nicht in der Kontrollbedingung variiert. Durch dieses teilhierarchische Untersuchungsdesign konnte die Kontrollbedingung allerdings nicht zur Überprüfung der Hypothesen zum moderierenden Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit herangezogen werden, wodurch die Analysemöglichkeiten eingeschränkt wurden. Ferner verursachte dies eine Einbuße in der Teststärke der Studie ($1 - \beta = 0.73$), die jedoch den Anforderungen von Kraemer und Thiemann (1987) noch genügt.

Eine weitere Limitation stellen außerdem die zur experimentellen Kontrolle verwendeten neutralen Informationen dar. Obwohl diese bereits in Rahmen einer experimentellen Studie zuvor auf ihre Neutralität vorgetestet worden waren, wurden die

neutralen Informationen nicht im Zusammenhang mit Politikern untersucht. Es ist somit möglich, dass die Informationen in Zusammenhang mit Politikern anders wahrgenommen wurden, wodurch die Neutralität der Informationen in der vorliegenden Untersuchung nicht sichergestellt werden kann. Inwiefern dies zur teilweise widersprüchlichen Befundlage beigetragen hat, bleibt allerdings offen. Anhand einer weiteren Untersuchung, in der die neutralen Informationen zuvor getestet werden und die Variation der Quellenglaubwürdigkeit auch in der Kontrollbedingung erfolgt, sollen weitere Erkenntnisse über den Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf die Wirkung negativer Informationen über Politiker gewonnen werden. Diese Studie wird im nächsten Kapitel ausführlich beschrieben.

6.3 Studie III

Die bisherigen Befunde dieser Arbeit (Kap. 6.2.5) legen nahe, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle von negativen Informationen über einen Politiker keine Wirkung auf dessen Wahrnehmung oder die Bewertung seiner Partei unter den Rezipienten auszuüben scheint. Vor allem aufgrund dieses zur Forschungsliteratur konträren Befundes (Wilson & Sherrell, 1993, Pornpitakpan, 2004) soll anhand einer weiteren Studie der Fokus stärker auf die Analyse des Einflusses der Quellenglaubwürdigkeit gerückt werden. Sowohl durch das veränderte Design der Studie als auch durch die Kontrolle der präsentierten neutralen Informationen zu den Politikern soll dem Rechnung getragen werden. Ferner soll zusätzlicher Aufschluss darüber gewonnen werden, inwiefern das „Medienvertrauen“ der Rezipienten eine moderierende Funktion auf die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit und der negativen Informationen ausübt. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwiefern der deutschen Medienlandschaft an sich Vertrauen geschenkt wird und wie dies möglicherweise die Ergebnisse der zweiten experimentellen Studie dieser Arbeit beeinflusst hat. Es wird davon ausgegangen, dass bei größerem Vertrauen der Versuchsteilnehmer in die deutschen Medien der Einfluss von glaubwürdigen und unglaubwürdigen Quellen gleich groß ausfallen sollte. Entgegengesetzt dazu wird bei geringerem Medienvertrauen eine größere Wirkung der Glaubwürdigkeit einer Quelle auf die Einstellungen der Studienteilnehmenden erwartet. Um reaktives Antwortverhalten und Antworttendenzen als Ursache für die aktuelle Befundlage ausschließen zu können, werden die Einstellungen zu Politikern und politischen Parteien explizit und implizit erfasst.

Die Untersuchung der Fragestellung erfolgte anhand eines mit der zweiten Studie vergleichbaren Settings (Kap 6.2.2). Allerdings wurde der Forschungsgegenstand durch die Mitberücksichtigung neuer Medien erweitert. Vor dem Hintergrund der aktuell bedeutsamen Rolle von WikiLeaks bei der Enthüllung politischer Skandale - mit der Absicht, die Politik transparenter zu machen - soll dessen potentieller persuasiver Einfluss untersucht werden. In diesem Kontext stellt sich die Frage, ob und inwiefern die z.B. im November 2010 von der Enthüllungsplattform WikiLeaks²⁶ freigegebenen Informationen über weltweit bekannte Spitzenpolitiker einen größeren Einfluss auf Einstellungsänderungen der Rezipienten ausüben konnten als traditionelle Medien. Auf Basis der Befunde von Johnson und Kaye

²⁶ Wikileaks ist eine unzensurierte Onlineplattform für die Veröffentlichung und Analyse von geheimen Dokumenten im politischen Kontext. Siehe: <http://wikileaks.org/>

(2004), die von einer höheren Glaubwürdigkeit von Weblogs im Vergleich zu Journalismus ausgehen, könnte sogar von einer höheren Glaubwürdigkeit von WikiLeaks im Vergleich zu traditionellem Journalismus ausgegangen werden.

Es bestehen zwei zentrale Aspekte, die Anlass zur Bekräftigung dieser Vermutungen geben; Zum einen stellt WikiLeaks eine Primärquelle von Information über Politiker dar, wodurch die Interpretation und das journalistische Framing im Rahmen von politischen Medienskandalen (z.B. Shah, Watts, Domke & Fan, 2002) umgangen werden. Dadurch mag auch der Eindruck der ungefilterten Informationsdarbietung vermittelt werden²⁷. Da der Wahrheitsgehalt einer medial vermittelten Information in der Regel nicht direkt nachprüfbar ist (Bentele & Seidenglanz, 2005; Köhnken 1990), sollte WikiLeaks infolge der bereitgestellten Primärquellen - in Form von Originalinformationen bzw. Dokumenten - zusätzlich an Einfluss gewinnen. Zum anderen kann dieses Internetportal durch den „ehrenamtlichen“ Hintergrund zusätzlich an Glaubwürdigkeit gewinnen; insbesondere vor dem Hintergrund, dass dem profitorientierten Journalismus immer wieder die Absicht der „Skandalisierung“ (z.B. Roth, 1989) oder des „Sensationalismus“ (Nawaratil, 2006) zur Steigerung der Auflagen vorgeworfen wird. Im politischem Kontext konnte die Skandalisierung der Medien besonders während der „Barschel-Affäre“ und der „CDU-Spendenaffäre“ unter der Regierung von Helmut Kohl beobachtet werden (Kepplinger, 2005; Kamps, 2007). Ein aktuelleres Beispiel stellt die Berichterstattung über die „Kreditaffäre“ des ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff dar.

Infolge dieser theoretischen Überlegungen wird in der vorliegenden Studie angenommen, dass WikiLeaks einen größeren Einfluss auf die Einstellung der Rezipienten ausüben wird, als traditionelle Medien es tun. Davon abgesehen wird davon ausgegangen, dass glaubwürdigere Quellen einen größeren Einfluss auf die Einstellung der Probanden ausüben als weniger glaubwürdige Quelle (vgl. Wilson & Sherrell, 1993; Pornpitakpan, 2004; Sternthal, Phillips, & Dholakia, 1978). Die Hypothesen der zweiten Studie dieser Arbeit zum Einfluss der negativen Informationen auf die Bewertung von Politikern und politischen Parteien (H1, H3 & H4) sowie zum moderierenden Einfluss des politischen Involvements auf die Wirkung der negativen Informationen (H7) in Abhängigkeit der Quellenglaubwürdigkeit (H2 & H5) werden weiterhin beibehalten. Analog zur vorherigen

²⁷ Was allerdings nicht der Fall sein kann, da von WikiLeaks die zugänglich gemachten Informationen ausgewählt werden.

Studie wird auch die Annahme bezüglich des Auftretens eines TPE gestellt (H7), die in Kapitel 6.2 ebenfalls ausführlich dargestellt wird.

6.3.1 Vortest der Studie III

Analog zur vorherigen Studie war auch hier ein Vortest notwendig, um die Erfüllung der Rahmenbedingungen für die Hauptuntersuchung - wie z.B. die positive Valenz des Stimulusmaterials und die vorhandene Assoziationsstärke zwischen den Politikern und den Parteien - sicherstellen zu können. Auch die Glaubwürdigkeit der Quellen sowie die Wirkung der negativen und neutralen Informationen wurden vorgetestet. Aufgrund der starken Parallelen zur zweiten Studie dieser Arbeit erfolgt die Darstellung des methodischen Hintergrundes des Vortestes nur in kurzgefasster Form. Für detailliertere Informationen zum Vortest sei der Leser auf Kap 6.2.1 hingewiesen. Im nächsten Abschnitt werden die untersuchte Stichprobe, das verwendete Versuchsmaterial sowie die abhängigen Variablen des Vortests dargestellt. Darauf hin werden die Ergebnisse und die Selektion des Versuchsmaterials zur Verwendung in der Hauptstudie berichtet.

6.3.1.1 Stichprobe, Design und Durchführung der Vorstudie

Das Design bestand aus einem vollständig messwiederholten Versuchsdesign, wodurch das gesamte Stimulusmaterial von den Probanden bewertet wurde. Insgesamt flossen die Daten von 31 Personen (51.61% Frauen) in die Vorstudie ein. Das durchschnittliche Alter der Versuchsteilnehmer betrug 21.86 Jahre (SD = 2.32) mit einer Spanne von 18 bis 28 Jahren. Die Zusammensetzung der Stichprobe bestand zum großen Teil aus Studierenden (61.29%), gefolgt von Auszubildenden und Schülern (25.8%), zwei Angestellten (6.1%) und zwei Zivildienstleistenden (6.1%).

Die Datenerhebung fand mittels eines Onlinefragebogens der Onlineplattform oFb (www.socisurvey.de) statt. Das Ausfüllen des Fragebogens nahm 15 Minuten in Anspruch.

6.3.1.2 Versuchsmaterial und abhängige Variablen

Die zur Vortestung ausgewählten deutschen Politiker waren Thomas de Maizière (CDU), Frank-Walter Steinmeier (SPD), Gerhard Schröder (SPD), Joschka Fischer (Bündnis

90/Die Grünen), Cem Özdemir (Bündnis 90/Die Grünen) und Philipp Rösler (FDP). Um den Einfluss negativer Informationen auch für amerikanische Politiker untersuchen zu können, wurden außerdem Al Gore, Bill Clinton, Barack Obama und Colin Powell bewertet. Zusätzlich zur Erfassung des Vertrauens in die einzelnen Politikern und deren Beliebtheit, wurde, analog zum Vortest der vorherigen Studie, die Sympathie und die Assoziation der Politiker zu einer politischen Partei erhoben. Letzteres wurde durch offene Fragen ermittelt, während alle restlichen Items anhand von 7-stufigen Ratingskalen erfasst wurden. Eine ausführliche Beschreibung und Zusammensetzung der erfassten Variablen zu den Politikern und den politischen Parteien ist im Kapitel 6.2.1.2 zu finden.

Um die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quellen feststellen zu können, wurden diese ebenfalls vorgetestet. Unter den 12 untersuchten Nachrichtenquellen befanden sich folgende Zeitungen und Zeitschriften: „Bild“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)“, „New York Times“, „Wall Street Journal“, „Der Spiegel“, „Die Zeit“, „Süddeutsche Zeitung“, „Express“, „Handelsblatt“, „Rheinische Post“ und „Tageszeitung (TAZ)“. Aufgrund der Fragestellung der Untersuchung wurde die Internetplattform „WikiLeaks“ ebenfalls einbezogen. Zusätzlich zur Einschätzung der Glaubwürdigkeit und Bekanntheit einer Quelle auf einer siebenstufigen Ratingskala, wurde eine adaptierte Version der Roper-Umfrage (Roper, 1985; Kap 4.1.1) eingesetzt. Demnach sollte die Vertrauenswürdigkeit der Quellen bei widersprüchlicher Berichterstattung innerhalb einer 7-stufigen Skala eingeschätzt werden.

Um den „Schweregrad“ und die Glaubwürdigkeit der negativen und neutralen Ereignisse bestimmen zu können, wurden diese ebenfalls vorgetestet. Die vorgetesteten Informationen setzten sich aus 11 negativen (z.B.: „Fahrerflucht“, „Befürwortung der Reduktion des Strafmaßes bei rassistischen Äußerungen“ oder „Appell gegen die Strafverfolgung von Steuerhinterziehern“) und 8 neutralen Informationen (z.B.: „eine Geschäftsreise nach Kairo zur Besprechung der Wasserversorgung planen“ oder „nach einer Kongresssitzung in der Schweiz keine Änderungen in der Politik feststellen“) zusammen. Der Schweregrad eines Ereignisses wurde durch den Grad der Sympathieabnahme zu einem Politiker, bedingt durch dessen Beteiligung an einem negativen Ereignis, operationalisiert. Demnach wurde mit Hilfe einer 7-stufigen Ratingskala abgefragt, in welchem Ausmaß man einen Politiker weniger sympathisch finden würde, wenn dieser an einem bestimmten sozial unerwünschten (oder neutralen) Ereignis beteiligt gewesen wäre. Die Wahrscheinlichkeit (Glaubwürdigkeit), dass ein bestimmter Politiker an einem bestimmten Ereignis beteiligt gewesen sein könnte, wurde ebenfalls mittels einer siebenstufigen Ratingskala vorgetestet.

6.3.1.3 Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse der Vorstudie erfolgt nach Stimulusmaterial geordnet. Als erstes erfolgt die Präsentation der Ergebnisse zu den Politikern und Parteien. Daraufhin werden die Ergebnisse zu den Quellen sowie zu den neutralen und negativen Informationen berichtet.

Auswertung der Politikervalenz und Parteiassoziation

Aus den deskriptiven Daten (Tabelle 18) wird ersichtlich, dass unter den amerikanischen Politikern Barack Obama die beste Bewertung hinsichtlich Sympathie ($M = 6.16$; $SD = 1.06$), Vertrauenswürdigkeit ($M = 5.39$; $SD = 1.35$) und Beliebtheit ($M = 6.13$; $SD = 1.05$) erzielte. In Gegensatz dazu wurde Al Gore am schlechtesten bewertet (Sympathie: $M = 3.48$; $SD = 1.36$; Vertrauenswürdigkeit: $M = 3.58$; $SD = 1.45$; Beliebtheit: $M = 3.77$; $SD = 1.40$). Unter den deutschen Politiker wurden Joschka Fischer (Sympathie: $M = 5.42$; $SD = 1.56$; Vertrauen: $M = 4.74$; $SD = 1.73$; Beliebtheit: $M = 5.19$;

Tabelle 18: Das Sympathieempfinden, die Vertrauenswürdigkeit und die Bekanntheit der Politiker wurden 7-stufig erfasst, wobei hohe Werte auf eine stärkere Ausprägung der Variablen hinweisen

	Valenz		Vertrauen		Beliebtheit	
	M	SD	M	SD	M	SD
Obama	6.16	1.06	5.39	1.35	6.13	1.05
Fischer	5.42	1.56	4.74	1.73	5.19	1.57
Özdemir	5.10	1.59	4.77	1.45	4.71	1.57
Clinton	5.06	1.20	4.65	1.19	4.97	1.56
Rösler	4.77	1.66	4.42	1.47	4.52	1.65
Schröder	4.71	1.65	4.06	1.54	4.42	1.58
Powell	4.23	1.58	4.16	1.44	4.23	1.45
Steinmeier	3.97	1.68	3.68	1.64	3.74	1.48
de Maizière	3.90	1.64	4.10	1.64	3.48	1.48
Gore	3.48	1.36	3.58	1.45	3.77	1.40

$SD = 1.57$) und Cem Özdemir (Sympathie: $M = 5.10$; $SD = 1.59$; Vertrauen: $M = 4.77$; $SD = 1.45$; Beliebtheit: $M = 4.71$; $SD = 1.57$) am sympathischsten bewertet und ihnen wurde am meisten Vertrauen geschenkt, während Thomas de Maizière am unsympathischsten ($M = 3.90$; $SD = 1.64$) und am unbeliebtesten ($M = 3.48$; $SD = 1.48$) beurteilt wurde. Frank-

Walter Steinmeier wurde unter den deutschen Politikern am wenigsten Vertrauen ($M = 3.68$; $SD = 1.64$) geschenkt.

Nachdem die Bewertung der einzelnen Politiker festgestellt worden war, erfolgte die Analyse ihrer Bekanntheit und der Assoziation zu ihrer politischen Partei. Besonders auffällig ist die Tatsache, dass keiner der untersuchten amerikanischen Politiker mit seiner politischen Partei assoziiert wurde (siehe Tabelle 19). Die Assoziationen der Versuchspersonen bezogen sich primär auf das Land der Politiker, deren politischen Posten oder deren politische Resolutionen (z.B. Beendigung des Irak-Kriegs). Im Gegensatz dazu konnte, mit Ausnahme von Thomas de Maizière, bei den meisten deutschen Politikern eine mittelstarke Assoziation zu deren politischen Parteien festgestellt werden. Sowohl Joschka Fischer (51%) als auch Philipp Rösler (54%) wurden durch freies Assoziieren von über der

Tabelle 19: Die Assoziation zur politischen Partei und die Bekanntheit der Politiker werden jeweils anhand von Prozentangaben dargestellt. Hohe Werte signalisieren eine starke Parteiassoziation und Bekanntheit der abgebildeten Zielpersonen

	Name des Politikers erkannt	Assoziation zur politischen Partei
Özdemir	58%	51%
Fischer	90%	54%
Steinmeier	83%	45%
Schöder	100%	38%
de Maiziere	0%	1%
Rösler	80%	54%
Clinton	93%	0%
Powell	20%	3%
Obama	100%	0%
Gore	19%	0%

Hälfte der Probanden in Verbindung mit ihrer politischen Partei gebracht. Damit übereinstimmend wiesen beide Politiker eine hohe Bekanntheit auf, da mehr als 80% der Teilnehmer die Politiker durch die verwendeten Foto-Portraits namentlich identifizieren konnten. Überraschenderweise wurde (der zum Erhebungszeitpunkt amtierende Verteidigungsminister) Thomas de Maizière von keinem der Probanden anhand seines Portraitfotos wiedererkannt.

Auswertung der Nachrichtenquellen

Wie aus Tabelle 20 zu entnehmen ist, wurde die Frankfurter Allgemeine Zeitung am glaubwürdigsten bewertet ($M = 6.19$; $SD = .91$) und ihr wurde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten Glauben geschenkt ($M = 5.87$; $SD = 1.11$). Entgegengesetzt dazu wurde die Bild-Zeitung am unglaubwürdigsten wahrgenommen ($M = 1.74$; $SD = .99$) und ihr wurde bei widersprüchlicher Berichterstattung am wenigsten vertraut ($M = 1.35$; $SD = .83$). Ferner ist die Internetplattform WikiLeaks im mittlerem Bereich des Vertrauenswürdigkeits- ($M = 3.97$; $SD = 1.68$) und Glaubwürdigkeitskontinuum ($M = 4.68$; $SD = 1.60$) aufzufinden, was in Widerspruch zu den in Kapitel 6.3 gestellten Annahmen steht. Die Ergebnisse einer messwiederholten ANOVA deckten sowohl für die Glaubwürdigkeitseinschätzung als auch für die eingeschätzte Vertrauenswürdigkeit bei widersprüchlicher Berichterstattung einen signifikanten Unterschied zwischen den Quellen auf ($F(11, 20) = 33.44$, $p < .001$; $\eta_p^2 = .948$ und $F(11, 20) = 58.22$, $p < .001$; $\eta_p^2 = .970$, entsprechend). Sowohl der nach erfolgter Bonferroni-Korrektur ermittelte direkte Vergleich zwischen WikiLeaks und FAZ in Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeit

Tabelle 20: Glaubwürdigkeitseinschätzung der einzelnen Zeitungen und Zeitschriften sowie das ihnen entgegengebrachte Vertrauen bei widersprüchlicher Berichterstattung. Beide Variablen wurden anhand einer 7-stufigen Skala erfasst

	Vertrauenswürdigkeit		Glaubwürdigkeit	
	M	SD	M	SD
FAZ	5.87	1.11	6.19	.91
Die Zeit	5.77	1.33	6.03	.91
Spiegel	5.52	1.23	5.84	1.06
New York Times	5.06	1.52	5.77	1.08
Süddeutsche Zeitung	4.97	1.35	5.42	1.05
Tageszeitung (TAZ)	4.90	1.53	4.97	1.30
Rheinische Post	4.55	1.09	4.74	1.43
Handelsblatt	4.32	1.99	5.10	1.55
WikiLeaks	3.97	1.68	4.68	1.60
The Wall Street Journal	3.90	1.92	5.23	1.45
Express	1.68	1.13	2.00	1.31
Bild	1.35	.83	1.74	.99

($SE = .236$; $p < .001$) und ihre Vertrauenswürdigkeit bei widersprüchlicher Berichterstattung ($SE = .207$; $p < .001$), als auch der Vergleich zwischen WikiLeaks und der Bild-Zeitung hinsichtlich dieser Variablen fiel signifikant aus (Glaubwürdigkeit: $SE =$

.290; $p < .001$; Vertrauenswürdigkeit bei widersprüchlicher Berichterstattung: $SE = .320$; $p < .001$).

Auswertung der negativen Informationen

Unter den vorgetesteten negativen Informationen wurde die „Beschuldigung der Steuerhinterziehung“ ($M = 4.77$; $SD = 1.60$) als das Ereignis mit der geringsten Wirkung auf die Sympathieabnahme gegenüber einem potentiellen Täter und die „Aussprache für die Legalisierung von Kinderpornographie im Internet“ als das Ereignis mit der stärksten Sympathieabnahme wahrgenommen ($M = 6.06$; $SD = 1.65$). Allerdings zeigte sich, dass die als sehr negativ wahrgenommenen Ereignisse auch als weniger glaubwürdig eingeschätzt wurden. Die negativen Ereignisse „Beschimpfen eines Obdachlosen“ (Glaubwürdigkeit: $M = 3.97$; $SD = 1.42$; Sympathieabnahme: $M = 6.13$; $SD = 1.204$) und „Fahrerflucht begehen“ (Glaubwürdigkeit: $M = 4.32$; $SD = 1.166$; Sympathieabnahme: $M = 5.94$; $SD = 1.237$) wiesen vor diesem Hintergrund sowohl eine zufriedenstellende negative Einflussnahme auf die Bewertung einer involvierten Person als auch eine ausreichende Glaubwürdigkeit auf. Unter den neutralen Informationen wiesen „der Besuch einer Tagung über die Gesundheitsreform“ (Glaubwürdigkeit: $M = 4.81$; $SD = 1.682$ und Sympathieabnahme: $M = 2.68$; $SD = 1.55$) sowie „eine Geschäftsreise nach China getätigt haben“ (Glaubwürdigkeit: $M = 4.48$; $SD = 1.58$; Sympathieabnahme: $M = 2.77$; $SD = 1.68$) den geringsten Einfluss auf die Umbewertung eines Politikers und die höchste Glaubwürdigkeit auf. Weder die neutralen noch die negativen Informationen unterschieden sich signifikant untereinander bezüglich der erfassten Dimensionen.

6.3.1.4 Selektion des Stimulusmaterials

Die Selektion der Politiker für die Hauptstudie erfolgte primär in Hinblick auf die Kriterien Valenz und assoziative Verbindung zur politischen Partei. Daher musste die Eignung der nordamerikanischen Politiker für die Untersuchung ausgeschlossen werden, da diese keine Assoziationen zur ihren politischen Parteien aufwiesen. Unter den deutschen Politikern eigneten sich besonders Joschka Fischer und Philipp Rösler für Untersuchungszwecke, da beide sowohl positiv bewertet wurden als auch am stärksten mit deren politischen Parteien in Verbindung gebracht wurden. Hinsichtlich aller erfassten Dimensionen - nämlich deren Valenz ($t(29) = 1.34$; $p = .190$), Vertrauenswürdigkeit ($t(29)$

= .587; $p = .562$), Beliebtheit ($t(29) = 1.52$ $p = .139$) und die Assoziation zur politischen Partei - waren beide Politiker vergleichbar. Unter den Quellen wies die FAZ die höchste Glaubwürdigkeit und die Bild-Zeitung die niedrigste Glaubwürdigkeit auf. Ferner wurde WikiLeaks als mittelmäßig glaubwürdig eingeschätzt, wobei dieses sich von den letztgenannten Quellen signifikant unterschied. Von den negativen Informationen wiesen die Ereignisse „Beschimpfen eines Obdachlosen“ und „Fahrerflucht begangen haben“ den besten Kompromiss zwischen den Dimensionen „negativer Einfluss auf die Einstellung zu einem Politiker“ und die „Glaubwürdigkeit der Zuschreibung“ auf. Mit Ausnahme einer leichten Variation – nämlich „während eines Staatbesuches in Ecuador einen Obdachlosen beschimpft zu haben“, statt „in der Fußgängerzone in Heidelberg“ - waren die Ereignisse vergleichbar zu den negativen Informationen, die in der zweiten Studie der vorliegenden Arbeit verwendet wurden. Als neutrale und glaubwürdige Ereignisse wurden „eine Geschäftsreise nach China getätigt haben“ und „an einer Gesundheitstagung teilgenommen haben“ für die Untersuchung ausgewählt.

6.3.2 Hauptuntersuchung der Studie III

In diesem Kapitel wird der methodische Hintergrund der Hauptuntersuchung präsentiert. Aufgrund der Parallelen zur zweiten experimentellen Studie dieser Arbeit erfolgt die Darstellung ebenfalls in zusammengefasster Form. Für eine ausführlichere Beschreibung sei auf Kap 6.2.2 hingewiesen. Als erstes wird auf die Stichprobe und das Design der Hauptuntersuchung eingegangen und anschließend werden die verwendeten Versuchsmaterialien und abhängigen Variablen des Experiments beschrieben.

6.3.2.1 Design und Setting

Wie aus Abbildung 13 zu entnehmen ist, bestand das Untersuchungsdesign aus einem 2 Informationsvalenz (negativ vs. neutral) x 3 Quelle (FAZ vs. WikiLeaks vs. Bild) faktoriellen *between subject* Design. Die Art der zwei zugeschriebenen negativen oder neutralen Ereignisse wurde in jeder Bedingung zwischen den Politikern ausbalanciert und wird aufgrund der in der zweiten Studie dieser Arbeit festgestellten Äquivalenz der Informationen nicht als Faktor behandelt. Während in den Revaluationsbedingungen zwei negative Ereignisse zur Umbewertung der zwei zielrelevanten Politiker dargeboten wurden („Obdachlosen beschimpfen“ und „Fahrerflucht begehen“), bestand die Kontrollbedingung

aus der Präsentation von neutralen Informationen zu den Sprechern („Geschäftsreise nach China“ und „Teilnahme an einer Gesundheitstagung“). Im Gegensatz zur zweiten Studie dieser Arbeit erfolgte die Variation der Quelle auch in der neutralen Bedingung.

		Faktor Informationsvalenz	
		Neutral	Negativ
Faktor Quelle	FAZ	20 VPn	20 VPn
	WikiLeaks	20 VPn	20 VPn
	Bild	20 VPn	20 VPn

Abbildung 13: Versuchsdesign der Hauptuntersuchung. In jeder Bedingung wurden die zwei unterschiedlichen neutralen bzw. negativen Informationen zwischen den Politikern ausbalanciert.

Die Datenerhebung fand über einen Zeitraum von drei Wochen im Raum LE 205 der Universität Duisburg-Essen statt. Der Raum war mit vier Einzelplätzen mit Laptops ausgestattet, die durch Sichtschutzwände voneinander getrennt waren. Dementsprechend konnten vier Probanden gleichzeitig an der Untersuchung teilnehmen.

6.3.2.2 Stichprobenumfangsplanung

Zur Bestimmung der optimalen Stichprobengröße wurde das Analyseprogramm G*POWER (Faul & Erdfelder, 1992) eingesetzt. Nach den Ergebnissen der Metaanalysen von Wilson und Sherrell (1993) wurde ein mittlerer Effekt in Bezug auf dem moderierenden Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf den Einstellungswandel der Probanden erwartet. In Bezug auf den moderierenden Einfluss des politischen Interesses der Probanden auf die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit wurde aufgrund der Befunde der gleichen Metaanalyse ein vergleichbarer mittlerer Effekt angenommen. Bei einer angestrebten Teststärke von $1 - \beta = .80$ und einem festgesetzten α -Fehlerniveau von $.05$ ergab sich für das Untersuchungsdesign ein Stichprobenumfang von $N = 216$ Versuchsteilnehmern zur Aufdeckung eines mittleren Effektes ($f = .25$) nach den Konventionen von Cohen (1988). Für die Untersuchung der Hypothese zum Politiker-Revaluationseffekt ergab die Stichprobenumfangsplanung dagegen $N = 128$ Probanden aufgrund des Studiendesigns.

6.3.2.3 Stichprobe

Die Stichprobe setzte sich zusammen aus den Daten von 117 Probanden. Vier Probanden mussten vom Datensatz ausgeschlossen werden: Drei von ihnen erkannten die experimentelle Manipulation und bei einem trat während der Untersuchung ein Softwarefehler auf. Das durchschnittliche Alter der Versuchspersonen betrug 22.5 Jahre ($SD = 2.68$; Range = 17- 36). Das Verhältnis zwischen den Geschlechtern war etwa 2:1 (67.8% weiblich und 32.2% männlich). Die Stichprobe bestand ausschließlich aus Studierenden, wobei etwa die Hälfte der Probanden zu dem Zeitpunkt Kognitions- und Medienwissenschaften (47.5%) studierten. In Hinblick auf Medienkonsum und Informationsgebrauch berichtete die Mehrheit der Versuchspersonen täglich (40.1%) oder mehrmals in der Woche Fernsehnachrichten zu sehen (43.2%), während 11% der Probanden mindestens 1-mal pro Woche und 5% seltener als 1-mal pro Woche oder gar nicht Nachrichten sahen. Bezüglich des Gebrauches von Printmedien gab etwa die Hälfte der Stichprobe (56.8%) an, regelmäßig Zeitung zu lesen. Demnach informieren sich 19.5% der Probanden täglich, 28% mehrmals wöchentlich und 11.9% mindestens 1-mal pro Woche mittels einer Zeitung.

6.3.2.4 Versuchsmaterial

Zusätzlich zu den untersuchungsrelevanten Politikern (Philipp Rösler und Joschka Fischer) wurden zehn Distraktoren bestehend aus fünf Nachrichtensprechern, drei Künstlern und zwei weiteren Politikern präsentiert. Die im Experiment verwendeten Informationen und Profilbilder der untersuchungsrelevanten Politiker sind im Anhang F dieser Arbeit beigelegt.

In Hinblick auf die Informationsdarbietung zu den Politikern wurden als unabhängige Variable des Versuchsdesigns die Informationsvalenz (neutral- oder negativ) und die Informationsquelle (FAZ vs. Bild vs. WikiLeaks) festgelegt. Analog zur zweiten Studie wurden die fiktiven Ereignisse zusätzlich mit erfundenen Informationen über das Datum und den Ort des Vergehens ergänzt, um deren Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Die negativen Ereignisse lassen sich in moralische und rechtswidrige Vergehen klassifizieren. Exemplarisch sind an dieser Stelle zwei negative und neutrale Informationen ausgeführt, die in Verbindung mit Philipp Rösler präsentiert wurden.

Negativ:

- a. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung schrieb am 09.06.2001, dass Rösler gesehen wurde, wie er während eines Staatbesuches in Ecuador einen Obdachlosen beschimpft hat.
- b. Durch die aus WikiLeaks entnommenen Dokumente wurde bekannt, dass Philipp Rösler am 13.04.1992 in Frankfurt am Main einen Unfall verursachte und Fahrerflucht beging.

Neutral:

- a. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung schrieb am 28.10.1999, dass Philipp Rösler nach der Tagung in Berlin die aktuellen Pläne zur Gesundheitsreform begrüßen würde.
- b. Durch die aus WikiLeaks entnommenen Dokumente wurde bekannt, dass die Geschäftsreise von Philipp Rösler nach China durchaus „lohnenswert“ und ohne Zwischenfälle verlief.

Ähnlich wie in der zweiten experimentellen Studie dieser Arbeit wurden auch zu den Distraktoren negative, neutrale und positive Informationen präsentiert. Die Distraktoren bestanden aus dem Stimulusmaterial der vorherigen Studie, wobei im Unterschied zur zweiten Studie ein nordamerikanischer Politiker (Bill Clinton) und zwei Fernsehmoderatoren (Richard Quest und Larry King) zusätzlich dargeboten wurden.

6.3.2.5 Abhängige Variablen

Die erhobenen Variablen zu den Politikern, politischen Parteien und Quellen erfolgte analog zur zweiten Studie und werden an dieser Stelle nur kurz erläutert. Wenn nicht anders erläutert, erfolgt die Erfassung der einzelnen Items auf Basis von 9-stufigen Ratingskalen mit den Endpolen 1 = „stimme gar nicht zu“ und 9 = „stimme völlig zu“. Während die Politiker in Hinblick auf Sympathie, hypothetisches Annährungsverhalten und der *Ohanian Scale* untersucht wurden, wurde bei den politischen Parteien hauptsächlich die Valenz und Glaubwürdigkeit erfasst. Die Dimensionen der *Ohanian Scale* wiesen für beide Politikern eine zufriedenstellende Reliabilität auf (Vertrauenswürdigkeit: Cronbach's $\alpha > .903$;

Expertise: Cronbach's $\alpha > .751$; Attraktivität: Cronbach's $\alpha > .856$)²⁸. Die Erfassung der Assoziationsstärke zwischen Politiker und Partei erfolgte anhand einer Einschätzung des Anteils der deutschen Bevölkerung, die die einzelnen Politiker mit ihren Parteien assoziieren würde (10-stufig). Die Operationalisierung des *Third Person Effect* in Hinblick auf die Bewertung von politischen Parteien erfolgte in Orientierung an Chapin (2000) und errechnete sich somit aus der Differenz zwischen der persönlichen Einschätzung der Parteien (Valenz) und der Einschätzung der Studienteilnehmer, wie die deutsche Bevölkerung die Parteien bewerten würde. Zusätzlich wurde die von Schumann (2001) entwickelte und mehrfach verwendete Skala zur Erfassung der wahrgenommenen Parteiverdrossenheit eingesetzt. Ziel war es, festzustellen, ob in Abhängigkeit der experimentellen Manipulation bezüglich der verwendeten Quellen und der Informationsvalenz – sowie dem Medienvertrauen der Studienteilnehmer - eine Färbung der Wahrnehmung von politischen Parteien unter den Untersuchungsteilnehmern festzustellen ist. Die Skala bestand aus 6 Items und wies zu den Studien von Schumann (z.B. Trafo-Umfrage und Berliner Studie, 2001) eine vergleichbar hohe Reliabilität auf (Cronbach's $\alpha = .731$).

Affektives Priming

Wie eingangs erwähnt (Kap. 6.3), wurden auch implizite Einstellungen zu den Politikern und den politischen Parteien erhoben. Dies erfolgte in Anlehnung an die Messmethoden des affektiven Primings nach Fazio et al. (vgl. Fazio, Sanbonmatsu, Powell & Kardes, 1986; Fazio, 2001). Diese Methode beruht auf der assoziativen Netzwerkstruktur des Gedächtnisses (Kap 3.2.1), bei der von einer semantischen Nähe zwischen Konzepten und Einstellungsobjekten einer gleichen Valenz ausgegangen wird. Der Theorie entsprechend sollte ein Einstellungsobjekt schneller aktiviert werden, wenn ein semantisch assoziiertes Objekt zuvor vorgebahnt wurde. Dementsprechend wird bei Voraktivierung eines mit einer bestimmten Valenz besetzten Einstellungsobjektes oder Konzeptes (Primereiz: „Trauer“) eine schnellere Identifizierung eines mit der gleichen Valenz assoziierten Objektes (Targetreiz: „hässlich“) einhergehen. Bei der Aufgabe zum affektiven

²⁸ Da beide Politiker vergleichbare hohe Reliabilitäten hinsichtlich der Ohanian Dimensionen aufwiesen, werden die Angaben für beide Politiker dargestellt, wodurch die für die Angabe von Cronbach's Alpha ungewöhnliche Zeichensetzung „>“ zu erklären ist.

Priming handelte es sich um eine computervermittelte Präsentation von aufeinanderfolgenden Reizen, durch die die Valenz eines Stimulus (Primereize) ermittelt werden sollte. Die Aufgabe der Probanden bestand darin, die Valenz der unmittelbar nach dem „Primereiz“ präsentierten „Targetreize“ schnellstmöglich zu bestimmen. Aus den Reaktionszeiten, die die Probanden zur Identifizierung der Valenz eines „Targetreizes“ im Rahmen der Aufgabe zum affektiven Priming benötigen, kann auf die Valenz des zuvor präsentierten Einstellungsobjektes („Primereize“) geschlossen werden.

Als Primereize wurden in der dieser Hauptstudie die zuvor präsentierten Foto-Portraits der untersuchungsrelevanten Politikern (Philipp Rösler und Joschka Fischer) und die Logos der dazugehörigen politischen Parteien (FDP und Bündnis 90/Die Grünen) eingesetzt. Zusätzlich wurden sechs Distraktoren in Form von weiteren Primes dargeboten, die sich aus Bildern des International Affective Picture System (IAPS) zusammensetzten (Lang, Bradley, & Cuthbert (2008)). Als Targetreize fungierten 12 positive und 12 negative, zuvor auf Valenz getestete Wörter (z.B. Trauer, Liebe, etc.). Jeder der zehn Prime wurde 3-mal mit einem positiven und 3-mal mit einem negativen Wort präsentiert. Daraus resultierten insgesamt 60 Durchgänge (Trials). Abgesehen von dieser einen Beschränkung wurden die Targetwörter zu den Primes zufällig präsentiert. Die Aufgabe der Probanden bestand darin, die Valenz der Targetwörter (positiv oder negativ) so schnell wie möglich zu identifizieren.

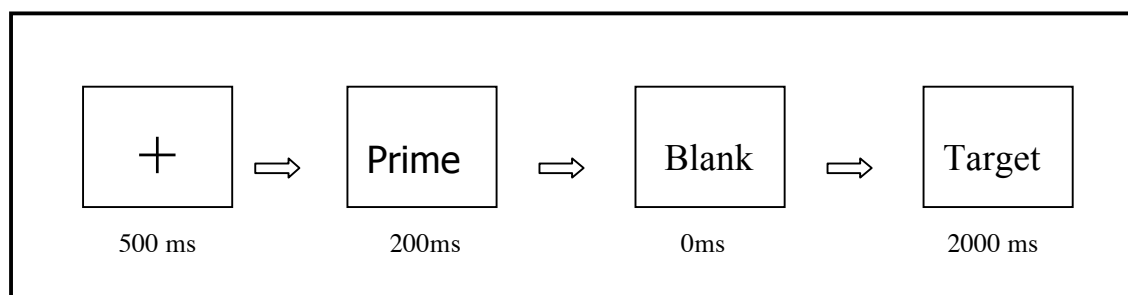


Abbildung 14: Darstellung des Ablaufes und der Darbietungszeiten der Stimuli eines Trials des Affektiven Primings.

In Abbildung 13 sind die Darbietungszeiten der Stimuli für einen Primingdurchgang (Trial) schematisch abgebildet. Am Anfang von jedem Trial wurde für 500 ms ein weißes Kreuz gezeigt, um die Aufmerksamkeit der Probanden auf die Mitte des Bildschirms zu lenken. Daraufhin erfolgte die Darbietung des Primereizes für ein Intervall von 200 ms. In

Anlehnung an Gawronski, Walther und Blank (2005) wurde die Zeit zwischen Präsentationsbeginn des Primereizes bis zum Auftreten des Targetreizes [auch als *stimulus onset asynchrony* (SOA) bekannt] auf 200 ms gesetzt. Das Targetwort wurde im Anschluss für ein Intervall von 2000 ms gezeigt oder bis der Proband eine Reaktion offenbarte. Bei einer falschen Antwort der Probanden wurde das Wort „Fehler“ für 750 ms angezeigt. Probanden, denen mehr als 15 Fehler unterliefen (25% der Trials), wurden nicht in die Analyse der impliziten Daten einbezogen (insgesamt 9 Teilnehmer). Basierend auf Ratcliff (1993), wurden alle Trials aus der Auswertung ausgeschlossen, bei denen die Probanden eine Reaktionszeit unter 300 ms und über 1000 ms aufwiesen. Insgesamt traf dies bei 15.61% der Trials zu.

6.3.2.6 Moderierende Variablen

Die Quellen wurden hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Voreingenommenheit und Objektivität bewertet. Zusätzlich erfolgte die Erfassung ihrer Valenz, Verbreitung und Informationshaltigkeit, ebenfalls auf Basis einer 9-stufigen Ratingskala. Auch in dieser Studie wiesen die aus den Items Glaubwürdigkeit, Informationshaltigkeit, Objektivität und Vertrauenswürdigkeit errechneten Glaubwürdigkeitsdimension hohe Reliabilitäten für die verwendeten Quelle auf (Cronbach's α : Bild = .783; FAZ = .932; WikiLeaks = .838). Abgesehen der Operationalisierung des Vertrauens in die einzelnen Quellen, wurde das Vertrauen in die deutschen Medien insgesamt erfasst. Dies erfolgte mittels der Subskala „Vertrauen in die Medien“ des „Fragebogens zur Erfassung des sozialen Vertrauens“ von Krampen, Viebing und Walter (1982). Die verwendete Subskala besteht aus 5 Items und wies in der Studie eine mäßige Reliabilität auf (Cronbach's $\alpha = .677$).

Die Operationalisierung des politischen Involvements der Probanden erfolgte analog zur zweiten Studie dieser Arbeit. Abgesehen von der direkten Frage nach dem persönlichen Interesse an der deutschen Politik und ihrer subjektiven Bedeutung, wurde eine Einschätzung der persönlichen Bedeutung des Wahlrechtes für die Bundestagswahl innerhalb einer 9-stufigen Skala abgefragt. Die aus den genannten Items gebildete Skala wies eine hohe Reliabilität auf (Cronbach's $\alpha = .877$). In Bezug auf den Nachrichtenkonsum wurde das Fernsehverhalten und der Zeitungskonsum mittels der Einschätzung des wöchentlichen/monatlichen Nachrichtenkonsums durch ein 6-stufiges kategoriales Item erfasst.

6.3.2.7 Beschreibung des Experimentablaufs

Mit wenigen Ausnahmen erfolgte auch der Aufbau der Studie analog zur zweiten Untersuchung dieser Arbeit. Um die Redundanz der Informationen möglichst gering zu halten, orientiert sich diese Beschreibung stärker auf die Unterschiede zur zweiten Studie. Für eine ausführliche Darstellung zum Aufbau und Ablauf der Studie sei auf Kapitel 6.2.2.7 hingewiesen.

Als erstes bekamen die Versuchspersonen die *Cover Story* zu lesen. Diese gab ebenfalls vor, über den „Einfluss von Bildern auf die Eindrucksbildung zu bekannten und unbekanntem Personen“ zu forschen (Anhang E). Abweichend zur bestehenden *Cover Story* der zweiten Studie, wurde in dieser Studie stärker darauf hingewiesen, dass die Informationen aus unterschiedlichen Quellen stammten. Nachdem die Probanden die *Cover Story* gelesen hatten, erfolgte die Präsentation der Informationen zu den Politikern anhand einer PP-Präsentation. Unmittelbar nach der Präsentation der Informationen folgte die Beantwortung des Onlinefragebogens, in dem die Einstellungen zu den relevanten Politikern abgefragt wurden. Anschließend wurden - als Zwischenaufgabe zur Ablenkung der Probanden - die Subskalen „Soziales Misstrauen und soziale Angst“ und „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ des oben beschriebenen Fragebogens von Krampen et al. (1982) abgefragt. Nachdem die Probanden ihr politisches Interesse eingeschätzt und Stellung bezüglich der Bewertung von politischen Parteien bezogen hatten, erfolgte das affektive Priming. Im Anschluss daran wurde die explizite Bewertung der Quellen sowie die wahrgenommene Parteiverdrossenheit und das Vertrauen in die Medien abgefragt. Am Ende erfolgte die Überprüfung zum Erraten der Hypothese der Studie und die Erfassung der demographischen Daten. Dann wurden die Probanden schriftlich über den wahren Untersuchungsgrund aufgeklärt. Bei Bedarf erhielten sie einen Beleg über die abgeleistete halbe Versuchspersonenstunde.

6.3.3 Ergebnisse der Studie III

Nach erfolgter Darstellung der Ergebnisse des *Manipulation Checks* wird die Analyse zum Einfluss der experimentellen Manipulation auf die Einstellungen zu den Politikern und den politischen Parteien vorgestellt. Darauf aufbauend wird auf den moderierenden Einfluss des politischen Interesses und des Medienvertrauens hinsichtlich der

Einflussnahme der experimentellen Manipulation auf die Bewertung der Politiker und Parteien eingegangen. Am Ende erfolgt eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse.

Die Auswertung der Daten erfolgte anhand des Software-Programms SPSS 19.0. Das Signifikanzniveau der inferenzstatistischen Berechnungen wurde auf $\alpha = 0.05$ festgelegt. Bei signifikanten Haupteffekten mit mehr als zwei Stufen wurden im Anschluss entsprechende Post-hoc-Tests durchgeführt. Dabei wurde die Bonferroni-Korrektur angewendet, um der bei multiplen Testungen auftretenden Alpha-Fehler-Kumulierung entgegenzuwirken (Bortz, 1999).

6.3.3.1 Manipulation Check: Einfluss der experimentellen Manipulation auf die Quellenglaubwürdigkeit

Um feststellen zu können, ob die Quellen als unterschiedlich glaubwürdig bewertet wurden und ihre Wahrnehmung von den präsentierten negativen Informationen beeinträchtigt wurde, wurde eine 2-faktoriellen messwiederholte ANOVA mit den Messwiederholungsfaktoren Quelle (FAZ vs. Bild vs. WikiLeaks) und dem Zwischensubjektfaktor Informationsvalenz durchgeführt. Als abhängige Variable wurde die im Methodenteil beschriebene Glaubwürdigkeitsskala verwendet (Kap 6.3.2.6). Die Ergebnisse der Analyse offenbarten einen signifikanten Unterschied zwischen den verwendeten Quellen hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeitseinschätzung ($F(2, 109) = 327.34$; $p < .001$; $\eta_p^2 = .857$). Mit den Ergebnissen des Vortests übereinstimmend, wurde die FAZ ($M = 6.95$; $SD = 1.51$) als hochglaubwürdig, WikiLeaks als mittelglaubwürdig ($M = 5.04$; $SD = 1.67$) und die Bild-Zeitung als wenig glaubwürdig ($M = 2.25$; $SD = 1.37$) wahrgenommen. Es zeigte sich weder ein Einfluss der Informationsbedingung ($F(2, 109) = .792$; $p = .485$) noch der Quellenbedingung ($F(4, 220) = 1.11$; $p = .352$) oder deren Interaktion ($F(4, 220) = .383$; $p = .821$) auf die Bewertung der eingesetzten Quellen. Demnach blieb die Glaubwürdigkeit der Quellen durch die präsentierten negativen Informationen unbeeinflusst. In Hinblick auf das wahrgenommene Vertrauen der Probanden in die Medien (Krampen et al., 1982) offenbarten die Ergebnisse einer zweifaktoriellen ANOVA analoge Befunde. Sowohl der Informationsvalenzfaktor ($F(1, 111) = .837$; $p = .362$) als auch der Quellenglaubwürdigkeitsfaktor ($F(2, 111) = .228$; $p = .796$) und die Interaktion zwischen beiden Faktoren ($F(2, 111) = .598$; $p = .551$) übten keinen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene Vertrauen in die Medien aus. Den

Ergebnissen nach wurde das Vertrauen in die Medien nicht durch die präsentierten negativen Informationen zu den Politikern beeinträchtigt.

6.3.3.2 Einfluss der Informationen und Quellenglaubwürdigkeit auf die Einstellung zu den Politikern

Um die Wirkung der negativen Informationen auf die expliziten Einstellungen zu den Politikern zu bestimmen und um ferner feststellen zu können, ob die Quelle einen moderierenden Einfluss darauf ausübt, wurde eine 2-faktorielle MANOVA mit den *between subject* Faktoren Informationsvalenz (negativ vs. neutral) und Quelle (FAZ vs. WikiLeaks vs. Bild) durchgeführt. Die Ergebnisse der Analyse offenbarten einen signifikanten Haupteffekt für den Informationsfaktor ($F(2, 107) = 3.01; p = .053; \eta_p^2 = .053$), allerdings keinen Haupteffekt für die Quellenbedingung ($F(4, 216) = 1.04; p = .383$) und auch keine signifikante Wechselwirkung zwischen dem Informations- und den Quellenfaktor ($F(4, 216) = .751; p = .558$). Auch wenn Philipp Rösler und Joschka Fischer durch die Zuschreibung von negativen Informationen negativer ($M = 5.14; SD = 2.36$ und $M = 5.34; SD = 2.14$, entsprechend) als bei der Darbietung von neutralen Informationen bewertet wurden ($M = 5.69; SD = 2.29$ und $M = 6.12; SD = 2.17$), offenbarte sich lediglich bei Joschka Fischer eine auf dem 6% Alpha-Niveau signifikante Valenzabnahme ($F(2, 108) = 3.66; p = .058; \eta_p^2 = .033$). Demnach konnte für Philipp Rösler kein systematischer Unterschied zwischen den zwei Informationsbedingungen verzeichnet werden ($F(2, 108) = 1.52; p = .220$). In Hinblick auf den Einfluss der Informationsquelle konnte weder ein signifikanter Einfluss dieses Faktors auf die Bewertung von Joschka Fischer ($F(2, 108) = 1.67; p = .192$) noch auf die Bewertung von Philipp Rösler ($F(2, 108) = .341; p = .712$) festgestellt werden. Die Interaktion zwischen den Treatmentfaktoren fiel für die Valenzeinschätzung der einzelnen Politiker [Joschka Fischer ($F(2, 108) = 1.51; p = .224$) und Philipp Rösler ($F(2, 108) = .014; p = .987$)].

In Hinsicht auf die mittels affektiven Primings erfassten impliziten Einstellungen zu den Politikern offenbarten die Ergebnisse einer weiteren zweifaktoriellen MANOVA weder einen signifikanten Einfluss der präsentierten negativen Information ($F(2, 98) = 1.31; p = .273$), noch einen signifikanten Haupteffekt für die Quellen ($F(4, 198) = .874; p = .481$) oder eine signifikante Interaktion zwischen den beiden Faktoren ($F(4, 198) = .682; p = .605$). Obwohl ein Einfluss der präsentierten negativen Informationen auf die expliziten Einstellungen zu Joschka Fischer zuvor festgestellt werden konnte, blieben die mittels des

affektiven Primings erfassten impliziten Einstellungen zu Joschka Fischer zwischen den Informationsbedingungen unverändert ($F(1, 99) = .436; p = .511$). Entgegen den

Tabelle 21: Valenzeinschätzung der Politiker in den 6 verschiedenen Bedingungskombinationen. Implizite Einstellungen wurden anhand der Messmethode zum affektiven Priming erfasst, wobei negative Werte auf eine negativere Einstellung hinweisen. Explizite Einstellungen wurden auf Basis einer 9-stufigen Ratingskala erfasst

			Explizite Einstellungen		Implizite Einstellungen	
			M	SD	M	SD
Joschka Fischer	Negative Information	FAZ	5.39	2.42	21.80	111.05
		Bild	5.35	2.03	32.64	100.19
		Wiki	5.28	2.08	9.63	133.06
	Neutrale Information	FAZ	7.00	1.94	.319	120.12
		Bild	5.26	1.99	-5.26	97.83
		Wiki	6.12	2.17	40.38	100.40
Philipp Rösler	Negative Information	FAZ	5.33	2.44	2.43	101.25
		Bild	5.84	2.14	-28.24	73.02
		Wiki	5.42	2.47	32.18	133.30
	Neutrale Information	FAZ	5.80	2.35	56.40	96.11
		Bild	5.84	2.14	9.94	118.23
		Wiki	5.42	2.47	36.78	122.76

Erwartungen zeigten die Ergebnisse eine stärkere Wirkung der negativen Information auf die Einstellung zu Philipp Rösler ($M_{KG} = 34.67; SD_{KG} = 112.06$ und $M_{EG} = -.248; SD_{EG} = 103.63; t(102) = 1.54; p = .103$) als zu Joschka Fischer. Während Philipp Rösler auf einem Alpha-Fehler-Signifikanzniveau von 10% in hypothesenkonformer Richtung schlechter bei der Darbietung von negativen als von positiven Informationen bewertet wurde, zeigte sich bei Joschka Fischer keine Tendenz zwischen den Treatmentbedingungen dieses Faktors ($M_{KG} = 12.77; SD_{KG} = 105$ und $M_{EG} = 17.78; SD_{EG} = 115.63; t(102) = .254; p = .800$). In Tabelle 21 sind die impliziten und expliziten Einstellungen zu den Politikern für alle sechs Bedingungskombinationen aufgeführt.

Im nächsten Schritt wurde untersucht, inwiefern die Politiker durch die Zuschreibung von negativen Informationen in Hinblick auf die Dimensionen Attraktivität,

Vertrauenswürdigkeit und Expertise der *Ohanian Scale* beeinflusst wurden. Wie in Tabelle 22 zu erkennen ist, wurden beide Politiker in allen drei Dimensionen der Skala besser eingeschätzt, wenn neutrale Informationen über sie bekanntgegeben wurden. Hier offenbarten die Ergebnisse einer 2-faktoriellen MANOVA einen signifikanten Einfluss der negativen Information auf die allgemeine Vertrauenswürdigkeit der Politiker ($F(2, 110) = 5.97$; $p = .003$; $\eta_p^2 = .098$). Allerdings zeigte sich weder ein signifikanter Einfluss der präsentierten negativen Informationen auf die Expertise ($F(2, 108) = 1.58$; $p = .209$) noch auf die Attraktivität der Politiker ($F(2, 108) = .984$; $p = .377$). Die nach Politikern differenzierte Analyse offenbarte, dass Joschka Fischer besonders in Hinblick auf die Dimension Vertrauenswürdigkeit ($F(1, 109) = 9.64$; $p = .002$; $\eta_p^2 = 0.81$) infolge der präsentierten negativen Informationen abgewertet wurde. Hinsichtlich seiner Expertise zeigte sich dagegen eine auf dem 10%-Alphafehlerniveau signifikante Einstellungsänderung ($F(1, 109) = 2.71$; $p = .102$; $\eta_p^2 = 0.24$). Analog dazu wurde die eingeschätzte Vertrauenswürdigkeit von Philipp Rösler ($F(1, 109) = 6.24$; $p = .014$; $\eta_p^2 = 0.54$) ebenfalls

Tabelle 22: In dieser Tabelle werden die Dimensionen Attraktivität, Expertise und Glaubwürdigkeit der *Ohanian Scale* für die einzelnen Politiker in den Informationsbedingungen dargestellt. Die Variable wurde 9-stufig erfasst, wobei höhere Werte mit einer höheren Ausprägung der Variablen einhergehen

	Informations- valenz	Attraktivität		Expertise		Vertrauenswürdigkeit	
		M	SD	M	SD	M	SD
Joschka Fischer	Neutral	3.65	1.42	7.31	1.01	6.28	1.46
	Negativ	3.34	1.35	6.88	1.36	5.43	1.59
Philipp Rösler	Neutral	4.85	1.49	6.14	1.82	6.27	1.63
	Negativ	4.44	1.49	5.89	1.64	5.61	1.54

durch die präsentierten negativen Informationen beeinträchtigt. Weder die eingeschätzte Expertise ($F(1, 109) = .473$; $p = .493$) von Philipp Rösler, noch die Attraktivität der beiden Politiker [Philip Rösler: ($F(1, 109) = 1.20$; $p = .275$) und Joschka Fischer ($F(1, 109) = 1.29$; $p = .813$)] wurden durch die experimentelle Manipulation beeinflusst. In Übereinstimmung zu den Befunden zur Valenz der Politiker konnte weder ein Haupteffekt für den Quellenglaubwürdigkeitsfaktor (Vertrauenswürdigkeit: $F(4, 218) = 1.942$; $p = .105$; $\eta_p^2 = .098$; Expertise: $F(4, 218) = 1.22$; $p = .301$; Attraktivität: $F(4, 218) = .868$; $p = .484$), noch eine signifikante Interaktion zwischen dem Informationsfaktor und dem Quellenfaktor

für die Ohanian-Dimensionen der beiden Politiker festgestellt werden (Vertrauenswürdigkeit: $F(4, 218) = .415$; $p = .797$; Expertise: $F(4, 218) = .859$; $p = .489$; Attraktivität: ($F(4, 218) = .636$; $p = .637$). Mit einer Ausnahme spiegelten sich diese Ergebnisse bei der nach den Politikern differenzierten Analyse wieder. Die nach den Politikern differenzierte Analyse der Daten deckte einen signifikanten Quellenglaubwürdigkeitseffekt für die Vertrauenswürdigkeitseinschätzung von Joschka Fischer auf $F(2, 109) = 3.19$; $p = .045$; $\eta_p^2 = .055$). Den Ergebnissen der paarweisen Vergleiche nach wurde Joschka Fischer signifikant besser bewertet, wenn die (neutralen und negativen) Informationen aus der FAZ stammten ($M = 6.42$; $SD = 1.42$), als wenn diese durch WikiLeaks bekanntgegeben wurden ($M = 5.57$; $SD = 1.65$; $p = .051$)²⁹. Die Interaktion zwischen dem Informations- und dem Quellenfaktor fiel allerdings nicht signifikant aus $F(2, 109) = .375$; $p = .688$).

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass durch die Darbietung von negativen Informationen eine eingeschränkte Einstellungsänderung der Probanden zu den Politikern festgestellt werden konnte. Besonders die Valenz von Joschka Fischer sowie dessen wahrgenommene Expertise und Vertrauenswürdigkeit konnten durch die negativen Informationen beeinflusst werden. Bei Philipp Rösler zeigte sich lediglich eine Veränderung seiner Vertrauenswürdigkeitseinschätzung in Abhängigkeit der präsentierten negativen Informationen. Dagegen konnte kein Einfluss der verwendeten Quelle auf die expliziten Einstellungen oder die Ohanian-Dimensionen beider Politiker festgestellt werden. Die impliziten Einstellungen zu den Politikern blieben ebenfalls von den negativen Informationen und der Quelle der Informationen unbeeinflusst. Lediglich bei Philipp Rösler zeigte sich eine in hypothesenkonforme, auf dem 10%-Alphafehlerniveau signifikante Valenzabnahme infolge der dargebotenen negativen Informationen.

6.3.3.3 Einfluss der Informationen und der Quellen auf die Einstellung zu den politischen Parteien

Anschließend wurde untersucht, inwiefern der Imageverlust der Politiker sich auf die Einstellung zu dem mit ihnen assoziierten Parteien ausgewirkt hat. Um die Hypothesen der vorliegenden Arbeit bezüglich des Politiker-Revaluationseffektes und der moderierenden

²⁹ Der Kontrastvergleich ergab außerdem keinen signifikanten Unterschied zwischen der Bild-Zeitung ($M = 5.76$; $SD = 1.52$) und der FAZ ($MD = .629$; $p = .203$) oder WikiLeaks ($MD = .201$; $p = 1.00$).

Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit zu überprüfen, wurde eine zweifaktorielle MANOVA mit den Treatmentfaktoren Information (negativ vs. neutral) und Quelle (FAZ vs. Bild vs. WikiLeaks) durchgeführt. Aufgrund der Ergebnisse zu den Politikern, wurde davon ausgegangen, dass die Quelle keinen Einfluss auf die Bewertung der politischen Parteien ausübt. Die Ergebnisse einer zweifaktoriellen MANOVA bestätigten diese Vermutung. Weder ein signifikanter Haupteffekt für den Quellenfaktor ($F(4, 218) = .257; p = .905$), noch eine signifikante Interaktion zwischen diesem Faktor und den Informationsfaktor ($F(4, 218) = .530; p = .714$) konnten für die Valenz der Parteien aufgedeckt werden. Ferner offenbarte sich der Einfluss der negativen Informationen über die Politiker auf die Bewertung der politischen Parteien als nicht signifikant ($F(2, 108) = .171; p = .843$). Auch in Hinblick auf die eingeschätzte Glaubwürdigkeit der politischen Parteien wiesen die Ergebnisse einer weiteren zweifaktoriellen MANOVA keinen signifikanten Einfluss der dargebotenen negativen Informationen ($F(2, 108) = .631; p = .534$) oder der verwendeten Quellen auf ($F(4, 218) = 1.20; p = .311$). Die Interaktion zwischen beiden Faktoren erwies sich ebenfalls als nicht signifikant ($F(4, 218) = .371; p = .571$). Bei einer genaueren Untersuchung wurden Valenz und Glaubwürdigkeit der Parteien für keine der oben aufgeführten Analysen signifikant. Die mittels einer weiteren zweifaktoriellen MANOVA durchgeführte Auswertung der impliziten Einstellungen zu den politischen Parteien stimmten mit diesen Befunden überein. Demnach konnte kein signifikanter Einfluss der negativen Informationen ($F(2, 96) = .164; p = .849$) oder der Quellenglaubwürdigkeit ($F(4, 194) = .390; p = .816$) auf die impliziten Einstellungen zu den politischen Parteien aufgedeckt werden. Die Interaktion zwischen den präsentierten Informationen und den verwendeten Quellen erwies sich ebenfalls als nicht signifikant ($F(4, 194) = .704; p = .590$). In Tabelle 23 sind die deskriptiven Ergebnisse der zu den Parteien erfassten Dimensionen für jede der sechs Bedingungskombinationen ausgeführt. Wie aus den Daten entnommen werden kann, sind für die erfassten Parteidimensionen keine Tendenzen zwischen den Bedingungen zu erkennen.

Vor dem Hintergrund, dass die Politikverdrossenheit in der vorliegenden Studie ebenfalls erfasst wurde, wurde daraufhin untersucht, ob die Wahrnehmung der deutschen Politik durch die Präsentation der negativen Informationen zu den Politikern beeinflusst werden konnte. Diesbezüglich wiesen die deskriptiven Ergebnisse auf ein höheres Ausmaß an wahrgenommener Parteiverdrossenheit hin, wenn die Politiker in Zusammenhang mit negativen ($M = 5.11; SD = 1.02$) statt mit neutralen Informationen ($M = 4.84; SD = 1.23$) präsentiert wurden. Die Ergebnisse einer 2 Information (neutral vs. negativ) x 3 Quelle

(FAZ vs. WikiLeaks vs. Bild) zweifaktoriellen Varianzanalyse bezeichneten diesen deskriptiven Unterschied jedoch als nicht signifikant ($F(1, 111) = 1.61; p = .207$). Ebenfalls zeigte sich weder ein signifikanter Einfluss für die Quellenglaubwürdigkeit ($F(2, 111) = .498; p = .609$) noch eine signifikante Interaktion zwischen den beiden Faktoren ($F(2, 111) = .228; p = .797$) auf die wahrgenommene Parteiverdrossenheit in Deutschland.

Tabelle 23: Explizite und implizite Einstellungen zu den politischen Parteien in den verschiedenen 6 Bedingungskombinationen. Implizite Einstellungen wurden anhand des affektiven Primings erfasst, wobei negative Werte auf eine niedrigere Einstellung hinweisen. Die Glaubwürdigkeits- und Valenzeinschätzungen wurden dagegen auf Basis einer 9-stufigen Ratingskala erfasst.

			Valenz		Glaubwürdigkeit		implizite Einstellungen	
			M	SD	M	SD	M	SD
Die Grünen	Negative Information	FAZ	5.84	1.50	6.37	1.21	40.29	115.66
		Bild	5.56	2.12	5.44	1.82	24.57	90.23
		WikiLeaks	6.47	2.17	5.95	1.98	48.18	101.99
	Neutrale Information	FAZ	5.90	1.99	6.40	1.42	12.20	82.38
		Bild	5.95	1.79	5.85	1.66	42.14	86.86
		WikiLeaks	6.00	2.31	5.89	1.87	21.26	166.05
FDP	Negative Information	FAZ	3.37	2.62	3.53	2.38	1.48	97.57
		Bild	3.44	2.12	3.44	1.79	37.83	105.35
		WikiLeaks	2.94	2.31	3.95	1.77	50.51	74.23
	Neutrale Information	FAZ	3.35	1.98	3.95	2.25	32.03	107.43
		Bild	3.45	1.93	2.95	1.76	7.71	74.45
		WikiLeaks	2.94	2.31	2.94	1.95	41.29	139.00

Zusammenfassend konnte weder für die politische Partei Bündnis 90/Die Grünen noch für die FDP ein Einfluss der Abwertung der mit ihnen assoziierten Politiker festgestellt werden. Dies betraf sowohl die impliziten als auch die expliziten Einstellungen zu den politischen Parteien. Mit diesen Ergebnissen übereinstimmend, konnte die wahrgenommene Parteiverdrossenheit der Probanden nicht durch die negativen Informationen zu den Politikern beeinflusst werden. Ebenfalls schien die Informationsquelle keinen Einfluss auf die Bewertung der politischen Parteien auszuüben.

6.3.3.4 Analyse des moderierenden Einflusses des politischen Involvements und des Medienvertrauens der Rezipienten

In diesem Abschnitt wird jeweils der moderierende Einfluss des politischen Involvements der Probanden und deren Vertrauen in die Medien auf die Wirkung der experimentellen Manipulation untersucht. Um dieser Fragestellung nachzugehen, wurden die erfassten Einschätzungen der Probanden bezüglich ihres „politischen Interesses“ ($Md = 7.0$) und ihrer eingeschätzten „Vertrauenswürdigkeit der Medien“ ($Md = 6.25$) dichotomisiert und als unabhängige Variable in eine dreifaktorielle MANOVA eingespeist. Die Hintergründe bezüglich der Bevorzugung dieser Analysemethode gegenüber einer Kovarianzanalyse werden in Kapitel 6.2.3.4 eingehend erläutert.

Die Ergebnisse einer dreifaktoriellen MANOVA mit den Faktoren Informationsvalenz, Quellenglaubwürdigkeit und politisches Involvement offenbarten einen signifikanten Einfluss des politischen Involvements auf die Sympathieeinschätzung der Politiker ($F(2, 101) = 8.43; p < .001; \eta_p^2 = .143$). Den deskriptiven Ergebnissen zufolge wurde Joschka Fischer von politisch wenig interessierten Probanden ($M = 5.40; SD = 2.25$) weniger vorteilhaft bewertet als von stark interessierten Studienteilnehmern ($M = 6.05; SD = 2.08$). Bei Philipp Rösler zeigte sich dagegen ein entgegengesetztes Muster, wobei dieser von politisch wenig interessierten Probanden signifikant besser ($M = 6.18; SD = 1.86$) als von stark interessierten Probanden ($M = 4.71; SD = 2.51$) bewertet wurde ($F(1, 101) = 13.30; p < .001; \eta_p^2 = .130$). Hinsichtlich der Fragestellung dieser Studie konnte weder ein signifikanter moderierender Einfluss des politischen Involvements auf den Informationsfaktor ($F(2, 101) = 1.52; p = .222$) noch auf dem Quellenfaktor ($F(4, 204) = 1.22; p = .301$) festgestellt werden. Die Interaktion zwischen allen drei Faktoren erwies sich ebenfalls als nicht signifikant ($F(4, 204) = .117; p = .976$). Eine nach den Politikern differenzierte Analyse deckte lediglich eine auf dem 10%-Alphafehlerniveau signifikante Interaktion zwischen dem politischen Involvement der Probanden und dem Informationsfaktor ($F(2, 101) = 3.05; p = .084; \eta_p^2 = .029$) für die Valenz von Joschka Fischer auf. Während in der Kontrollbedingung die Bewertungen der Probanden abhängig von deren politischem Interesse voneinander abwichen (niedrig: $M = 5.48; SD = 2.5$ vs. hoch: $M = 6.68; SD = 1.70$), glichen sich diese in der Experimentalbedingung an (niedrig: $M = 5.32; SD = 2.03$ vs. hoch: $M = 5.36; SD = 2.28$). Den Ergebnissen zufolge scheinen die zu Joschka Fischer präsentierten negativen Informationen besonders politisch stark interessierte Studienteilnehmer zu beeinflussen. Bei Philipp Rösler erwies sich die Interaktion zwischen

dem politischen Interesse der Probanden und den präsentierten Informationen dagegen als nicht signifikant ($F(2, 101) = .141; p = .708$).

Im nächsten Schritt wurde der Frage nachgegangen, inwiefern diese Befunde sich auch auf die Bewertung der politischen Parteien übertragen lassen. Die mittels einer weiteren dreifaktoriellen MANOVA durchgeführte Analyse der Valenz der politischen Parteien deckte ebenfalls einen signifikanten Haupteffekt des politischen Involvements der Probanden auf ($F(2, 102) = 7.99; p = .001; \eta_p^2 = .135$). Bei genauerer Betrachtung war ein je nach politischer Partei unterschiedlicher Einfluss des politischen Involvements der Probanden zu erkennen. Während die Partei Bündnis 90/Die Grünen von weniger politisch interessierten Probanden ($M = 5.37; SD = 1.96$) weniger positiv als von politisch interessierten Versuchsteilnehmern bewertet wurde ($M = 6.48; SD = 1.84; F(1, 103) = 11.53; p = .001; \eta_p^2 = .101$), offenbarte sich ein umgekehrtes Muster für die FDP (hohes politische Involvement: $M = 2.84; SD = 2.18$; niedriges politische Involvement: $M = 3.81; SD = 1.96; F(1, 103) = 5.96; p = .016; \eta_p^2 = .055$). Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit den Befunden bezüglich der Bewertung der assoziierten Politiker. Nichtsdestotrotz zeigte sich für die Bewertung der politischen Parteien weder ein signifikanter moderierender Einfluss des politischen Involvement auf den Informationsfaktor ($F(2, 102) = 1.06; p = .347$) noch ein moderierender Einfluss auf die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit ($F(4, 206) = 1.22; p = .301$).

Um zu untersuchen, ob das Medienvertrauen der Teilnehmer einen moderierenden Einfluss auf die Wirkung der Treatmentfaktoren (Informationsvalenz und Quelle) ausübte, wurde eine weitere dreifaktorielle MANOVA mit Medienvertrauen als UV (Mediansplit) durchgeführt. Die Ergebnisse der Analyse lieferten keinen signifikanten Haupteffekt für das Medienvertrauen ($F(2, 101) = .485; p = .617$), noch eine signifikante Interaktion zwischen dem Faktor Medienvertrauen und dem Informationsfaktor ($F(2, 101) = .661; p = .519$) oder dem Quellenglaubwürdigkeitsfaktor ($F(4, 204) = .218; p = .928$) auf die Sympathieeinschätzung der Politiker. Diese Ergebnisse spiegelten sich in der nach den Politikern differenzierten Analyse wider. In Übereinstimmung mit diesen Ergebnissen war weder ein signifikanter Einfluss des Medienvertrauens ($F(2, 102) = .087; p = .917$), noch ein moderierender Einfluss dieses Faktors auf die Wirkung der Informationen ($F(2, 102) = 1.33; p = .267$), der verwendeten Quellen ($F(4, 206) = .496; p = .739$) oder beider Faktoren ($F(4, 206) = .518; p = .723$) auf die Bewertung der politischen Parteien zu beobachten. Die Ergebnisse der statistischen Auswertung waren über beide Parteien konsistent und lassen sich auch auf die Glaubwürdigkeit der politischen Parteien übertragen.

6.3.3.5 Analyse des *Third Person Effect*

Analog zur zweiten experimentellen Studie dieser Arbeit, wurde auch in dieser Untersuchung der Einfluss der Quellen negativer Informationen auf den *Third Person Effect* untersucht. Auf Basis des *Third Person Effect* wurde angenommen, dass die Fremdeinschätzung der allgemeinen Beliebtheit politischer Parteien niedriger als die der Probanden selbst ausfallen sollte, wenn Politiker in Zusammenhang mit negativen Informationen gebracht werden. Um diese Annahme zu überprüfen, wurden als erstes die Größe des *Third Person Effect* anhand der Differenzen zwischen der fremden und der eigenen Parteibewertung ermittelt, wobei negativere Werte auf eine schlechtere Bewertung der Partei durch andere hinweisen. Die deskriptiven Ergebnisse sind in Tabelle 24 vorzufinden. Aufgrund des Vorzeichens der deskriptiven Werte ist zu erkennen, dass - abgesehen von der Partei Bündnis 90/Die Grünen - in der WikiLeaks-Bedingung die Einschätzung der Probanden hinsichtlich der Bewertung der Parteien von Seiten der

Tabelle 24: zeigt die Mittelwertsdifferenzen zwischen der geschätzten Fremdbewertung und der eigenen Parteibewertung für die untersuchten politischen Parteien. Negative Werte stehen für eine negativere Fremdeinschätzung im Vergleich zur eigenen Einstellung.

	Quelle	Information	M	SD	N
Die Grünen	FAZ	Neutral	.95	2.03	20
		Negativ	.73	1.66	19
		Gesamt	.84	1.84	39
	Bild	Neutral	.70	1.65	20
		Negativ	.83	1.68	18
		Gesamt	.76	1.65	38
	WikiLeaks	Neutral	.72	2.19	18
		Negativ	-.47	2.29	19
		Gesamt	.10	2.29	37
FDP	FAZ	Neutral	.25	1.51	20
		Negativ	.15	2.33	19
		Gesamt	.20	1.93	39
	Bild	Neutral	.55	1.98	20
		Negativ	.55	2.22	18
		Gesamt	.55	2.07	38
	WikiLeaks	Neutral	.16	2.25	18
		Negativ	.47	1.89	19
		Gesamt	.32	2.05	37

Bevölkerung besser ausfiel als die eigene. Auch wenn dies in entgegengesetzter Richtung zur aufgestellten Hypothese steht, offenbarten die Ergebnisse einer zweifaktoriellen MANOVA weder einen signifikanten Effekt für den Informationsfaktor ($F(2, 107) = .690$; $p = .504$) und den Quellenfaktor ($F(4, 216) = .918$; $p = .454$) noch eine signifikante Interaktion zwischen beiden Faktoren ($F(4, 216) = .623$; $p = .646$). Damit im Einklang, konnte für die Partei Bündnis 90/Die Grünen und für die FDP kein signifikanter Einfluss der negativen Information ($F(1, 108) = 1.36$; $p = .244$ und $F(1, 108) = .037$; $p = .849$, entsprechend) oder der Quelle ($F(2, 108) = 1.53$; $p = .215$ und $F(1, 108) = .288$; $p = .750$, entsprechend) auf den *Third Person Effect* beobachtet werden. Die Interaktion zwischen den beiden Faktoren erwies sich ebenfalls als nicht signifikant (Bündnis 90/Die Grünen: $F(1, 108) = 1.18$; $p = .311$; FDP $F(1, 108) = .097$; $p = .908$). Infolge der Ergebnisse kann die Hypothese bezüglich des Auftretens des *Third Person Effect* verworfen werden.

6.3.3.6 Teststärkeanalyse

Aufgrund der nicht signifikant ausfallenden Ergebnisse und des mittels der Stichprobenumfangsplanung festgestellten aber nicht erreichten Stichprobenumfanges, wurde eine Teststärkeanalyse a posteriori durchgeführt. Analog zur Stichprobenumfangsplanung (Kap. 6.3.2.2) wurde auch an dieser Stelle das Analyseprogramm G*POWER von Faul und Erdfelder (1992) eingesetzt. Auf Basis der von Wilson und Sherrell (1993) bestimmten Effektstärke von Quellenmerkmalen auf den Einstellungswandel von Rezipienten, wurde ein mittlerer Effekt für die untersuchten Hypothesen zum Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit angenommen. Für die gewonnene Stichprobe von 117 Probanden offenbarte die Poweranalyse eine Teststärke ($1 - \beta$) von 50% für die Befunde zum Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit. Hinsichtlich der Hypothese zum Politiker-Revaluationeffektes konnte dagegen bei einer angenommenen mittleren Effektstärke ($f = 0.25$), einer stärkere Power ($1 - \beta = .76$) aufgrund des verwendeten Untersuchungsdesigns erzielt werden.

6.3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie III

Durch die Darbietung von negativen Informationen konnte eine selektive Einstellungsänderung der Probanden zu den Politikern festgestellt werden. Von den untersuchten Politikern wurde besonders Joschka Fischer hinsichtlich der wahrgenommener

Valenz und Vertrauenswürdigkeit durch die negativen Informationen beeinflusst. Bei Philipp Rösler zeigte sich lediglich eine Veränderung seiner Vertrauenswürdigkeitseinschätzung in Abhängigkeit der präsentierten Informationen. Weiterhin manifestierte sich eine auf dem 10%-Alphafehlerniveau signifikante Abwertung hinsichtlich der impliziten Einstellungen zu diesem Politiker. Unabhängig davon schien die Quelle keinen Einfluss auf die Wirkung der negativen Informationen bezüglich der Bewertungen der Politiker auszuüben.

Die Analyseergebnisse der Einstellungen zu den politischen Parteien legen außerdem nahe, dass die Abwertung der Politiker keinen Imageverlust für die politischen Parteien oder die deutsche Politik - operationalisiert mittels der Politikverdrossenheitsskala nach Schumann (2001) - mit sich brachte. Kongruent zu den Befunden zur Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit auf die Einstellungen zu den Politikern, blieb der Einfluss der verwendeten Quellen auch für die Einstellungen zu den politischen Parteien aus. Darüber hinaus schienen weder das politische Interesse der Probanden noch deren empfundenes Vertrauen in die Medien einen moderierenden Einfluss auf die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit aufzuweisen. Dies betraf sowohl die Politiker als auch die politischen Parteien.

In Hinblick auf das politische Involvement der Probanden konnte festgestellt werden, dass Joschka Fischer und die Partei Bündnis 90/Die Grünen von wenig politisch interessierten Probanden signifikant schlechter als von politisch interessierten Versuchsteilnehmern bewertet wurden. Bei Philipp Rösler und der FDP wurde dagegen ein entgegengesetztes Muster beobachtet. Darüber hinaus konnte ein moderierender Einfluss des politischen Involvements auf die Wirkung der negativen Informationen für die Bewertung von Joschka Fischer festgestellt werden. Folglich wurde dieser Politiker von politisch stark interessierten Probanden stärker abgewertet, wenn er im Zusammenhang mit negativen Informationen präsentiert wurde. Dieser Interaktionseffekt erreichte jedoch nicht das auf 5% gesetzte Alphafehlerniveau ($p = .085$).

Entgegengesetzt zu den Erwartungen, konnte in dieser Studie kein *Third Person Effect* hinsichtlich der Bewertung der politischen Parteien aufgedeckt werden.

6.3.5. Diskussion der Studie III

Analog zu den ersten zwei Untersuchungen dieser Arbeit wurde auch in dieser Studie eine selektive Wirkung der negativen Informationen auf die Einstellungen zu den Politikern festgestellt. Während Joschka Fischer infolge der präsentierten negativen Informationen als weniger sympathisch und vertrauenswürdig eingeschätzt wurde, zeigte sich bei Philipp Rösler lediglich eine auf der Vertrauenswürdigkeitsdimension erfolgte Abwertung. Auch wenn die präsentierten negativen Informationen einen Einstellungswandel in Hinblick auf die Wahrnehmung der Politiker bewirkte, konnte weder ein schädigender Einfluss der negativen Informationen auf die Bewertung der politischen Parteien noch auf die Einschätzung der Parteiverdrossenheit festgestellt werden. Im Einklang mit den durchgeführten experimentellen Untersuchungen zeigte sich keine moderierende Einflussnahme der Quellenglaubwürdigkeit negativer Informationen auf die politischen Einstellungen der Probanden. Obwohl der Politiker-Revaluationseffekt nicht nachgewiesen werden konnte, sind die Befunde dennoch von großer Relevanz. Den Ergebnissen nach konnte das Ansehen eines Politikers auch durch fiktive bzw. erfundene negative Informationen geschädigt werden. Insbesondere weil die Quellen als unterschiedlich glaubwürdig wahrgenommen wurden, ist es umso erstaunlicher, dass die negativen Informationen auch bei einer unglaubwürdigen Quelle angenommen wurden.

Unter Bezugnahme auf das RAS-Modell von Zaller (1992) wurde davon ausgegangen, dass das politische Involvement bzw. Interesse der Probanden einen moderierenden Einfluss auf die Wirkung der präsentierten negativen Informationen ausüben sollte. Entgegen der Erwartung hat sich dies jedoch nicht bestätigt. Demnach schienen die präsentierten negativen Informationen zu Joschka Fischer insbesondere die Meinung von politisch stark interessierten Studienteilnehmern zu beeinträchtigen. Auch wenn dieses Ergebnis nur für Joschka Fischer und auf einem Alphafehlerniveau von 10% signifikant ausfiel, steht es im Widerspruch zu den von Reinemann und Maurer (2010) beschriebenen Forschungsbefunden (Kap 3.4.5) und dem oben dargestellten RAS Modell sowie zu den Befunden der zweiten Studie dieser Arbeit. In Anbetracht der Tatsache, dass die verwendeten Quellen („Bild“ und „FAZ“), die negativen Informationen („Obdachlosen beschimpfen“ und „Fahrerflucht begehen“) und der Politiker (Joschka Fischer) konstant zur zweiten Studie dieser Arbeit gehalten wurden, sind diese Befunde umso erstaunlicher. Es ist jedoch denkbar, dass diese Befunddiskrepanz auf unterschiedliche Stichproben bzw. Kohorten der experimentellen Untersuchungen oder auf die unterschiedlichen

Erhebungszeitpunkte zurückzuführen ist. So hätte zum Beispiel die Zentralität von Joschka Fischer aufgrund weiterer zunehmend bekannter gewordenen Politiker der Partei Bündnis 90/Die Grünen - wie z.B. Cem Özdemir oder Renate Künast - zum Zeitpunkt der dritten experimentellen Studie geringer als bei der ersten experimentellen Studie ausfallen können. Dieser Frage wird in der zusammenfassenden Diskussion dieser Arbeit wieder aufgegriffen.

Ferner weisen die Ergebnisse dieser Studie auf einen signifikanten Einfluss des politischen Involvement bzw. Interesse der Probanden auf die Valenz der Politiker und Parteien hin. Während Joschka Fischer und die politische Partei Bündnis 90/Die Grünen von politisch wenig interessierten Probanden insgesamt weniger vorteilhaft als von stark interessierten Studienteilnehmern bewertet wurden, zeigte sich ein entgegengesetztes Muster bei der Bewertung von Philipp Rösler und der FDP. In diesem Kontext stellt sich auch die Frage, ob der Zusammenhang zwischen dem politischen Interesse der Probanden und dem nach Politikern differenzierten Einstellungswandel durch die politischen Präferenzen der studentischen Stichprobe mediiert wurde. In dieser Hinsicht wäre es nach Annahmen des *Elaboration Likelihood Models* (Petty & Cacioppo, 1986) möglich gewesen, dass die Informationen, die den „favorisierten“ Politiker betrafen, unter politisch stark interessierten Teilnehmern tiefer verarbeitet wurden und zu einem stärkeren Einstellungswandel geführt haben. Vom dahinterstehenden Erklärungsmechanismus abgesehen, weisen diese Befunde Parallelen zu den Befunden der ersten Studie auf, wonach die imageschädigende Wirkung negativer Informationen stärker für positiver eingeschätzte Politiker zu sein scheint. Ob die festgestellte stärkere Abwertung von Joschka Fischer im Vergleich zu Philipp Rösler – ebenso wie in der ersten Studie - durch die politische Ideologie der studentischen Stichprobe moderiert wurde, bleibt allerdings offen.

Mit der Absicht, reaktives Antwortverhalten als Ursache für die Befundlage der zweiten experimentellen Studie dieser Arbeit auszuschließen, wurden implizite Einstellungen zu Politikern und politischen Parteien in dieser Studie erfasst. Obwohl indirekte Messmethoden sich nicht vollkommen der Kontrolle des Befragten entziehen, sind sie trotzdem weniger anfällig gegenüber strategischen Effekten, wie z.B. soziale Erwünschtheit (vgl. Mummendey, 1995) oder hypothesenkonformes Antwortverhalten (vgl. Orne, 1959). Allerdings ergaben die Befunde dieser Studie eine mangelnde Übereinstimmung zwischen den erfassten impliziten und expliziten Einstellungen, was durch die Befunde zur experimentellen Manipulation sowie den korrelativen Zusammenhängen zwischen den impliziten und expliziten Einstellungen der Politiker und politischen Parteien gestützt wird. Eine mangelnde oder sogar fehlende Konkordanz

zwischen impliziten und expliziten Einstellungen werden anhand des APE Modells (Kap. 3.3.4) thematisiert und in der Literatur nicht selten berichtet (z.B. Gawronski, Geschke, & Banse, 2003; Karpinski & Hilton, 2001). Auch vor dem Hintergrund, dass Reliabilitäten von Messverfahren zum affektiven Priming meist eher unbefriedigend sind, bilden Befragungen weiterhin den Königsweg zur Erfassung von Einstellungen (vgl. Wentura & Degner, 2006). Ungeklärt bleibt dennoch die Frage, warum weder hinsichtlich den impliziten Einstellungen noch den expliziten Einstellungen ein Einstellungswandel zu den politischen Parteien herbeigeführt werden konnte. Obwohl die negativen Informationen einen partiellen Einfluss auf die Einstellungen zu den Politikern ausüben konnten, konnte kein negativer Einfluss auf die Bewertung der politischen Parteien oder der wahrgenommenen Politikverdrossenheit gefunden werden. Diesbezüglich weisen die Ergebnisse Parallelen zur zweiten Studie auf, in der die negativen Informationen über die Politiker ebenfalls keine direkte Wirkung auf die Einstellungen zu den politischen Parteien ausübten.

In Übereinstimmung mit der ersten und der zweiten Studie dieses Forschungsvorhabens konnte auch in dieser experimentellen Studie kein Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf die Einstellungen zu den Politikern und den politischen Parteien festgestellt werden. Obwohl die Quellen auch in dieser Studie als unterschiedlich glaubwürdig wahrgenommen wurden, ist auch in dieser Studie die Wirkung der negativen Informationen losgelöst von der Glaubwürdigkeit der Quellen zu betrachten. Auch konnte kein unterschiedlicher Einfluss in Abhängigkeit des untersuchten Mediums bzw. dem Urheber der negativen Information (WikiLeaks vs. traditionelle Presse) festgestellt werden. Die Ergebnisse bestärken somit die Annahmen nach einem Media „believability bias“ (Kap. 6.2.5). Dennoch schien das Vertrauen der Probanden in die Medien keinen moderierenden Einfluss auf die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit auszuüben - weder auf die Einstellungen zu den Politikern noch auf die Einstellungen zu den politischen Parteien. Bezüglich des angenommenen moderierenden Einflusses des politischen Involvements, konnten ähnliche Ergebnisse beobachtet werden. Letzteres steht in Kongruenz mit den Ergebnissen der vorherigen Studien dieser Arbeit. Inwiefern der ausgebliebene Quellenglaubwürdigkeitseinfluss als Folge des überdurchschnittlich hohen politischen Involvements der Studienteilnehmer ($M = 6.6$; $SD = 1.71$) zu betrachten ist, bleibt offen. Demnach wären Rezipienten einerseits immuner gegenüber einem Einstellungsänderungsversuch gewesen (Kap. 3.4.5) und hätten andererseits nach Vorhersagen des ELM's die Quellenglaubwürdigkeitsinformationen nicht verarbeitet. Letztes würde jedoch den Annahmen auf Basis des Unimodells (Thompson & Kruglansky,

1999) widersprechen, wonach Quelleninformationen auch über die zentrale Route verarbeitet werden können. Diese Erklärung scheint daher weniger plausibel.

Ist es somit denkbar, dass sowohl die Befunde dieser Studie als auch die der zweiten experimentellen Studie zum Quellenglaubwürdigkeitseffekt durch das experimentelle Untersuchungssetting bedingt sind? In Anbetracht der Tatsache, dass die Informationen zu den Politikern zusammen mit deren Profilbildern für ein Zeitintervall von 25 Sekunden präsentiert wurden, ist es möglich, dass die Quelle der Informationen nicht wahrgenommen wurde. Eine nicht erfolgte Identifizierung der Quelle hätte somit zu einer mangelhaften Einflussnahme von Seiten dieses Faktors führen können. Aufgrund des Umfang der dargebotenen Informationen von ca. 50 Wörtern und der durchschnittlichen Lesegeschwindigkeit von ca. 250 Wörtern pro Minute bei Erwachsenen (Taylor, 1965), kann Zeitdruck als Grund für die nicht erfolgte Identifizierbarkeit der Quellen ausgeschlossen werden. Es ist dennoch denkbar, dass die Information zu den Quellen durch die Eigenheit des Versuchsmaterials, wie z.B. die Salienz und der Unterhaltungswert der präsentierten Informationen zu den Politikern, unterging. Um diese alternative Interpretation der Ergebnisse ausschließen zu können, wurde eine Folgestudie durchgeführt, bei der Versuchspersonen das Material der Studie dargeboten bekamen und im Anschluss die Erinnerungsleistung hinsichtlich der Quellen und der relevanten Informationen abgefragt wurde. Die Folgestudie und die daraus gewonnenen Ergebnissen werden im kommenden Kapitel 6.4 vorgestellt.

6.4. Folgestudie

Mit einer Folgestudie sollte untersucht werden, ob die nicht signifikanten Ergebnisse zum Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit der zweiten und dritten Studie durch die unzureichende Wahrnehmung der Quellen zu erklären sind. Diese Studie verfolgt somit das wesentliche Ziel, die hypothesenkonträren Befunde bezüglich des Einflusses der Quellenglaubwürdigkeit auf die Wirkung von negativen Informationen über die Politiker näher zu beleuchten. Vor dem Hintergrund, dass ein bedeutender Unterschied in der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit zwischen den verwendeten Quellen bestand und dieser sich nicht auf die Einstellungen der Rezipienten auszuwirken schien, liegt die Vermutung nahe, dass die Quellen nicht ausreichend wahrgenommen wurden. Auch wenn die zeitlich-beschränkte Stimulidarbietung als Grund für eine mögliche ausgebliebene Wahrnehmung der Informationsquelle ausgeschlossen werden kann (Kap. 6.3.5: Diskussion Studie 3), ist es dennoch denkbar, dass die Information zu den Quellen aufgrund der Eigenheiten des Versuchsmaterials (z.B. der Umfang, die Salienz oder der Unterhaltungswert der Informationen) untergegangen ist. Mittels der Folgestudie soll daher untersucht werden, ob die Informationsquellen ausreichend bemerkt werden.

Andererseits ist es aber auch möglich, dass die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit durch den Glauben an die Richtigkeit der in den Medien publizierten Informationen zu erklären sind. Ausgehend von einem Glaubwürdigkeitskonstrukt, bestehend aus den Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit und Expertise (Hovland et al., 1953), wurde dieser Fragestellung mittels eines halbstandardisierten qualitativen Interviews nachgegangen. Mit der gleichen Herangehensweise wurde außerdem untersucht, inwiefern die im Zusammenhang mit den Politikern präsentierten negativen Informationen im experimentellen Kontext als glaubwürdig wahrgenommen wurden. Dies erfolgte mit der Absicht, eine mögliche Einflussnahme der Glaubwürdigkeit negativer Informationen auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quellen ausschließen zu können.

Zunächst wird auf die Stichprobe, das Design und die Durchführung der Folgestudie eingegangen, um darauf folgend die verwendeten abhängigen Variablen der Studie zu beschreiben. Abschließend wird über die Ergebnisse berichtet und ein Fazit daraus gezogen.

6.4.1 Stichprobe, Versuchsmaterial und Durchführung der Folgestudie

In die Auswertung fließen die Daten von 20 Teilnehmern mit ein. Die Probanden waren zu 70% weiblich und zu 30% männlich. Das durchschnittliche Alter betrug 20.2 Jahre (SD = 2.39; Range = 19 - 28 Jahre). Bei den Probanden handelte es sich ausschließlich um Studierende des Studienganges „Angewandte Kognitions- und Medienwissenschaften“. Die Erhebung der Daten für die Folgestudie fand 4 Monate nach Beendigung der dritten Hauptstudie statt.

Die Studie bestand aus der Präsentation des Versuchsmaterials der dritten Studie dieser Arbeit (Kap. 6.3.2.4). Auch der Untersuchungsablauf wurde beibehalten, wonach als erstes die *Cover Story* vorgelegt wurde, gefolgt von der Darbietung der negativen oder neutralen Informationen zu den Politikern. Im Anschluss wurde den Probanden ein Fragebogen ausgehändigt und mit der Hälfte von ihnen ein halbstandardisiertes qualitatives Interview durchgeführt. Am Ende der Studie wurde allen Probanden gedankt und sie wurden über den wahren Grund der Studie aufgeklärt.

6.4.2 Design der Folgestudie

Auch das Design der dritten Studie dieser Arbeit wurde beibehalten, bestehend aus einem 2 (Information: negativ vs. neutral) x 3 (Quelle: Bild vs. FAZ vs. WikiLeaks) faktoriellen between-subject Design. Die Zuteilung der Studienteilnehmer zu den einzelnen Bedingungskombinationen erfolgte eingeschränkt randomisiert, wonach 10 Probanden neutrale Informationen über die Politiker bekamen und die restlichen 10 Probanden die Politiker in Zusammenhang mit negativen Informationen sahen. Die Art des präsentierten negativen bzw. neutralen Ereignisses im Zusammenhang mit den Politikern wurde innerhalb jeder Bedingung ausbalanciert.

6.4.3 Abhängige Variablen der Folgestudie

Anhand des Fragebogens wurde in erster Linie die Erinnerungsleistung der Probanden von Quellen und Informationen über die Politiker erfragt. Dies erfolgte anhand von offenen Fragen, in denen die Probanden sowohl die zu den einzelnen Politikern präsentierten Informationen als auch die Informationsquellen nennen sollten. Weiterhin wurde die Erinnerung an die Quellen im Allgemeinen abgefragt (z.B.: „Bitte listen Sie die

Quellen auf, aus denen die Informationen zu den präsentierten Politikern stammten“). Analog zur vorherigen Studie wurden auch die Einstellungen zu den Politikern und das politische Interesse der Probanden erfasst, was allerdings eher mit der Absicht der Konstanthaltung der experimentellen Situation und weniger mit der Absicht einer statistischen Analyse durchgeführt wurde.

Im Anschluss an die Studie erfolgte ein halbstandardisiertes qualitatives Interview in Anlehnung an Scheele und Groeben (1988), durch das die Glaubwürdigkeit der präsentierten Informationen und das allgemeine Vertrauen in die deutschen Medien ermittelt wurden. Ferner wurde der angenommene Wahrheitsgehalt der von unglaubwürdig eingeschätzten Quellen publizierten Informationen erkundet. Der Interviewleitfaden bestand aus insgesamt sechs Hauptfragen, durch die sowohl das Bemühen von Quellen um eine wahrheitsgemäße Berichterstattung als auch deren Absicht dazu erfragt wurde. Der Interviewleitfaden ist im Anhang H zu finden.

Die qualitativen Interviews wurden mit Hilfe eines Diktiergerätes aufgezeichnet, anschließend transkribiert (Anhang I) und nach Mayring (2008) inhaltsanalytisch und quantitativ (häufigkeitsanalytisch) ausgewertet.

6.4.4 Ergebnisse der Folgestudie

Nachdem nun Fragestellung und die Methoden der Folgestudie vorgestellt worden sind, wird an dieser Stelle über die Ergebnisse berichtet. Zunächst werden die Ergebnisse des Fragebogens deskriptiv dargestellt und daraufhin wird auf die Ergebnisse des qualitativen Interviews eingegangen.

6.4.4.1 Empirische Ergebnisse

Ausgehend von der Gesamtzahl der Probanden ($N = 20$) haben insgesamt 65 % der Probanden die zielrelevanten Quellen erinnern können. Anders als in den vorherigen Studien, zeigte sich in der Folgestudie eine etwas geringere Ausprägung des politischen Interesses ($M = 5.61$; $SD = 1.81$) der Probanden. Entgegengesetzt zur Vermutung, dass das politische Interesse mit einer sorgfältigeren Informationsaufnahme einhergeht, zeigte sich kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem politischen Interesse bzw. Involvement der Probanden und der Erinnerung an die Quellen ($r = .101$; $p = .673$).

Bezogen auf die zu den Politikern präsentierten Informationen, haben insgesamt 60% der Untersuchungsteilnehmer die zielrelevanten neutralen und negativen Informationen über Joschka Fischer korrekt wiedergeben können. Bei Philipp Rösler waren es sogar 70% der Teilnehmer. Bei ausschließlicher Betrachtung der negativen Informationen, waren es jeweils 70% der Probanden, die die negativen Informationen über Joschka Fischer und Philipp Rösler frei wiedergeben konnten. Darüber hinaus konnte ein positiver Zusammenhang zwischen der korrekten Wiedergabe der Quellen und der Wiedergabe der Informationen über Joschka Fischer ($r = .471$; $p = .036$) festgestellt werden. Bei Philipp Rösler fiel dieser Zusammenhang jedoch nicht signifikant aus ($r = .206$; $p = .384$).

Aus den Ergebnissen kann geschlussfolgert werden, dass die Quellen und die negativen Informationen über die zielrelevanten Politiker nur von etwa 2/3 der Probanden erinnert werden konnten.

6.4.4.2 Qualitative Ergebnisse

Am qualitativen Interview nahmen insgesamt 10 Studienteilnehmer teil (7 weiblich und 3 männlich). Die zu den Politikern präsentierten negativen Informationen wurden von keinem der Probanden infrage gestellt. Lediglich ein Proband (Interview Nr. 9) hat das Datum (2001) des in der Berichterstattung bekanntgegebenen Staatbesuchs von Philipp Rösler in Ecuador – aufgrund der geringeren Bekanntheit von Philipp Rösler zu dem Zeitpunkt - als merkwürdig angemerkt, jedoch aufgrund der Korrektheit weiterer Informationen über andere Politiker (z.B. Clinton) nicht weiter hinterfragt. In Bezug auf mögliche Besonderheiten der Untersuchung, wurde die Unterscheidung zwischen privaten und politischen Informationen ($n = 3$) am häufigsten von den Teilnehmern erwähnt oder der Inhalt der *Cover Story* wiedergegeben ($n = 3$). Auf Basis der Interviews kann davon ausgegangen werden, dass die Informationen über die Politiker von den Untersuchungsteilnehmern weitgehend als glaubwürdig wahrgenommen wurden.

Zur Frage nach dem Glauben an den Wahrheitsgehalt der in den deutschen Medien bekanntgegebenen Informationen, konnte ein einheitliches Meinungsbild beobachtet werden, wonach die Beurteilung der Richtigkeit der Informationen entweder in Abhängigkeit der Quelle ($n = 7$) oder des Themas ($n = 2$) getroffen wird. So wurden Berichterstattungen aus Boulevardzeitungen oder über bestimmte Themen wie z.B. EHEC (Interview Nr. 10) und Schweinegrippe (Interview Nr. 3) als weniger vertrauenswürdig

angesehen. Das absichtliche Berichten falscher Informationen in den deutschen Medien wurde von sechs Interviewpartnern unterstellt. Es wurde dennoch nicht davon ausgegangen, dass wesentliche Informationen erfunden werden, sondern dass Fakten manchmal „dramatischer gemacht“ (Interview Nr. 1), „ausgeschmückt“ (Interview Nr. 2), „aufgeputzt“ (Interview Nr. 7), „verdreht“ (Interview Nr. 4), „ungewissenhaft recherchiert“ (Interview Nr. 9) oder dass „Details erfunden werden, um das Ganze abzurunden“ (Interview Nr. 8). Als Hauptgrund dafür wurde meistens die interessantere Gestaltung des Berichtes zur Auflagensteigerung genannt (n = 5). Auch wenn die Berichterstattung in der Bild-Zeitung nicht immer als objektiv wahrgenommen wird (n = 9), wird den Informationen aus dieser Quelle trotzdem zumeist Glauben geschenkt. Dies geschehe entweder aus Unwissenheit „Wenn es irgendwie glaubwürdig erscheint... man glaubt es einfach, weil man das nicht besser weiß“ (Interview 1) oder „weil man glaubt, was man liest“ (Interview 6 und Interview 9). Vor dem Hintergrund der wahrgenommenen niedrigen Glaubwürdigkeit der Bild-Zeitung und deren „reißerischer“ Berichterstattung wurden die von dieser Zeitung publizierten Informationen zwar meistens als wahrheitsgemäß jedoch eingeschränkt aussagefähig (n = 2) eingeschätzt. Bei widersprüchlicher Medienberichterstattung über ein persönlich relevantes Thema wurde mehrfach angegeben, man vergleiche mehrere Quellen (n = 6) oder suche aktiv nach Informationen im Internet (n = 5).

6.4.5 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse der Folgestudie

Die durch die Folgestudie gewonnenen Ergebnisse weisen darauf hin, dass sowohl die Quellen als auch die negativen Informationen über die zielrelevanten Politiker nur von etwa zwei Dritteln der Probanden erinnert werden konnten. In Anlehnung an Campbell und Kollege (1956) und Brettschneider (2002) wurden die Informationen zu den Politikern in rollennahe bzw. politische und rollenferne bzw. unpolitische Eigenschaften unterteilt (siehe Kap. 2.2.3). Was die Wahrnehmung der Informationsquellen angeht, schien jedoch die Quelle negativer Informationen unter der Menge an Informationen unterzugehen. Dass dies durch die Salienz des Untersuchungsmaterials, den Unterhaltungswert der Informationen oder der Menge an Informationen herbeigeführt wurde, ist möglich. Ob letztendlich die unzureichende Wahrnehmung der Informationsquellen oder die mangelnde Erinnerungsleistung seitens der Probanden für die Ergebnisse zu verantworten ist, kann

aufgrund der gewählten Untersuchungsmethode nicht festgestellt werden. Insgesamt geben die Ergebnisse der Folgestudie jedoch Anlass zur Vermutung, dass der fehlende Einfluss der Quellenglaubwürdig in der zweiten und dritten Hauptstudie dieser Arbeit wahrscheinlich durch die Dissoziation zwischen Quelle und Inhalt von Seiten der Probanden zu erklären ist.

Andererseits lieferten die qualitativen Interviews Evidenz für einen Vertrauenswürdigkeitsbias bezogen auf die von deutschen Medien veröffentlichten Informationen. Auch wenn die Bild-Zeitung als weniger objektiv bewertet wurde, wurde den aus dieser Quelle stammenden Informationen dennoch Glauben geschenkt. Implikationen der Ergebnisse der Folgestudie werden im Rahmen der Gesamtdiskussion dieser Arbeit näher erläutert.

7 Allgemeine Diskussion

Im diesem Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchungen zusammengefasst und diskutiert. Dabei soll darauf eingegangen werden, inwieweit die im Vorfeld der Experimente formulierten Erwartungen bestätigt wurden und ob sich die Ergebnisse mit bereits bekannten Forschungsergebnissen in Einklang bringen lassen. Anschließend sollen Besonderheiten und Grenzen der durchgeführten Studien erörtert werden. Am Ende werden die praktischen Implikationen der Befunde dargestellt, ein Fazit aus den Ergebnissen der Studien gezogen und - darauf basierend - ein Ausblick gegeben.

Hauptanliegen der vorliegenden Arbeit war es, der Frage nachzugehen, inwiefern negative Informationen über Politiker einen Einfluss auf die Bewertung der mit diesen assoziierten Parteien ausüben. Es wurde auf Basis assoziations-theoretischer Modelle (Kap. 3.1) und aufgrund der in den Politikwissenschaften gewonnenen Erkenntnisse (Kap. 2.2 & Kap. 5) angenommen, dass bei Abwertung eines zuvor als positiv bewerteten Politikers, sich die Valenz der mit dem Politiker assoziierten Partei in negativer Richtung verändern würde. Ferner wurde in dieser Arbeit untersucht, inwiefern die Wirkung negativer Informationen auf das Image eines Politikers durch die Glaubwürdigkeit einer Quelle beeinflusst wird. Es wurde angenommen, dass der Einfluss der negativen Informationen auf die Abwertung eines Politikers mit steigender Glaubwürdigkeit einer Quelle zunehmen wird. In Zusammenhang mit dem Politiker-Revaluationseffekt wurde außerdem eine stärkere Abwertung der politischen Parteien erwartet, wenn die Informationen von einer glaubwürdigeren Quelle stammten (Kap. 5).

In der vorliegenden Arbeit wurden insgesamt drei Experimente durchgeführt. Während in der ersten Studie ein fiktiver Kontext mit fiktiven Politikern und politischen Parteien zur Untersuchung der Fragestellung ausgewählt wurde, erfolgte die Testung der Fragestellung in den weiteren zwei Studien anhand von real existierenden Politikern und politischen Parteien. Anhand einer anschließenden Folgestudie wurden die Rahmenbedingungen der zweiten und dritten experimentellen Studie nochmals überprüft. Das verwendete Versuchsmaterial wurde in allen durchgeführten Studien einem Vortest unterzogen, um einerseits die Glaubwürdigkeit der Quellen und Informationen zu ermitteln, und andererseits, um die Bewertung der Politiker bzw. Parteien zu bestimmen sowie die bestehende assoziative Verbindung zwischen Politikern bzw. Parteien sicherzustellen (Studie II und Studie III).

Dass Medienskandale über Politiker einen negativen Einfluss auf deren Bewertung haben können, gilt auf Basis der breiten empirischen Evidenz inzwischen als eine gesicherte Erkenntnis (Kap. 5). Auch wenn sich der Skandal nachträglich als falsch herausstellt, sind mögliche negative Folgen einer medialen Diskreditierung zu erwarten (vgl. Johnson & Seifert, 1994). Kongruent zum aktuellen Forschungsstand, konnte in den vorliegenden Studien in Zusammenhang mit negativen Informationen eine Abwertung der Politiker im Allgemeinen festgestellt werden. Diese erfolgte jedoch nach Politikereigenschaften differenziert, wonach berufsferne Eigenschaften (Campbell et al., 1956), wie z.B. die Attraktivität und Sympathie der Politiker, von den negativen Informationen weitgehend unbeeinflusst blieben. Im Allgemeinen wurde die Vertrauenswürdigkeit der Politiker von den präsentierten negativen Informationen am stärksten beeinträchtigt. Basierend auf den Annahmen theoretischer Modelle (Kap. 3.1 und Kap. 3.2) wurden mit der Abwertung der Politiker schädliche Konsequenzen für die mit diesen assoziierten politischen Parteien erwartet. Dieser Effekt konnte in der ersten Studie dieser Arbeit festgestellt werden. Insgesamt lassen die Befunde dieser Studie vermuten, dass der Einfluss negativer Informationen über Politiker auf die Bewertung von assoziierten Parteien von der Übereinstimmung zwischen der Ideologie der Rezipienten und den politischen Parteien abhängt. Allerdings konnte diese Annahme anhand von real existierenden Politikern und Parteien in der zweiten Studie der Arbeit nicht nachgewiesen werden. Während der Politiker-Revaluationseffekt bei real existierenden Politikern in der dritten Studie nicht repliziert werden konnte, zeigte sich in der zweiten Studie dieser Arbeit eine Abwertung der Parteien „CDU“ und „Bündnis 90/Die Grünen“ unter Studienteilnehmern mit einem geringen politischen Involvement. Letztere Ergebnisse stehen in Kongruenz zum RAS-Modell (Zaller, 1992) und dem von Reinemann & Maurer (2010) beschriebenen Forschungsstand. Hinsichtlich der in der zweiten und dritten Studie verwendeten negativen Informationen, die entweder den moralisch fragwürdigen („einen Obdachlosen beschimpfen“) oder rechtswidrigen („Fahrerflucht begehen“) Verhaltensweisen zuzuordnen sind, konnte weiterhin keine unterschiedliche Wirkung festgestellt werden.

Was die Manipulation der Quellenglaubwürdigkeit negativer Informationen über die Politiker angeht, konnte einheitlich in allen drei Studien kein Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf die Einstellungen zu den Politikern und den politischen Parteien festgestellt werden. Demnach ist in dieser Forschungsarbeit die Wirkung der negativen Informationen losgelöst von der Glaubwürdigkeit der Quellen zu betrachten. Diese Befunde stehen im Widerspruch zum bisherigen empirischen Forschungsstand zu diesem Thema

(Wilson & Sherrell, 1993; Pornpitakpan, 2004; Sternthal, Phillips, & Dholakia, 1978; Petty & Wegener, 1998). Egal ob der Schwerpunkt zuvor auf die Manipulation der Expertise (vgl. Rhine & Severance, 1970) oder auf die Vertrauenswürdigkeit der Quelle gelegt wurde (vgl. Mils & Jellison, 1967), haben sich hoch glaubwürdige Quellen generell als persuasiver als weniger glaubwürdige Quellen erwiesen (Tomala, Briñol & Petty, 2006). Obwohl diese Befunde auf die überlegene persuasive Wirkung von glaubwürdigen im Vergleich zu unglaubwürdigen Quellen hinweisen, konnte in mehreren Studien ebenfalls kein Unterschied in Abhängigkeit der Quellenglaubwürdigkeit (Hovland & Mandell, 1952; Frankel & Kassino, 1974; Tybout, 1978) oder sogar eine stärkere persuasive Wirkung von unglaubwürdigen Quellen in Bezug auf Verhaltenskorrelate beobachtet werden (Dholakia, 1986; Dholakia & Sternthal, 1977). An dieser Stelle sei auch kritisch anzumerken, dass in der Metaanalyse von Wilson und Sherrell (1993) in über der Hälfte der Studien (40 von 77), in denen die Glaubwürdigkeit der Quelle manipuliert wurde, kein Effekt der Quellenglaubwürdigkeit aufgedeckt werden konnte. Dies spiegelte sich in den durchgeführten Studien der vorliegenden Arbeit wieder. Demnach können auch als wenig vertrauenswürdig eingestufte Medienquellen die Einstellungen von Rezipienten beeinflussen. Auf diesem zentralen Aspekt wird im späterem Verlauf der Diskussion näher eingegangen.

Vor dem Hintergrund, dass der Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit durch unterschiedliche Einflussgrößen bedingt sein kann (vgl. Petty & Wegener, 1998), wurde in der vorliegende Studie in Anlehnung an das Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) davon ausgegangen, dass das Involvement der Rezipienten die Wirkung der Glaubwürdigkeit einer Quelle moderieren würde. Aufgrund des in der Literatur beschriebenen hohen korrelativen Zusammenhangs zwischen dem politischen Interesse und dem politischen Involvement (Kap. 3.3.5), wurde das Involvement der Untersuchungsteilnehmer in der vorliegenden Arbeit anhand des politischen Interesses und der subjektiven Bedeutung der deutschen Politik und des persönlichen Wahlrechtes operationalisiert. Allerdings konnte in keiner der durchgeführten Studien eine vom politischen Interesse der Probanden abhängige Wirkung der Glaubwürdigkeit der Quellen festgestellt werden. Dies erwies sich als konsistent, sowohl für die Einstellungen zu den Politikern als auch zu den politischen Parteien. Bezogen auf den aktuellen Forschungsstand zeigt die von Wilson und Sherrell (1993) durchgeführte Metaanalyse, dass in 8 von 12 Studien (67%) das Involvement der Rezipienten einen Einfluss auf die Wirkung der Quelleneigenschaften ausübt. Demnach wurden Rezipienten bei geringem Involvement -

den Annahmen des ELM entsprechend - stärker durch die Quelle beeinflusst. Die Effektstärke der Interaktion zwischen dem Involvement und der Quelle der Botschaft erklärte dabei 5% der Varianz, was nach Sawyer und Ball (1981) in diesem Forschungsfeld als sehr bedeutsam zu bewerten ist. Eine Metaanalyse von Stiff (1986) ergab allerdings eine Varianzaufklärung von 2% hinsichtlich des moderierenden Einflusses des Involvements auf die Wirkung von Quelleneinflussgrößen (vgl. Wilson & Sherrell, 1993). Letztere Ergebnisse relativieren somit den moderierenden Einfluss des Involvements, was eher in Einklang mit den Befunden der vorliegenden Arbeit zu bringen ist. Dennoch blieb deren moderierender Einfluss in den durchgeführten Studien dieser Arbeit vollständig aus. Auf mögliche Hintergründe dafür wird im späterem Abschnitt der Diskussion eingegangen.

Zusätzlich wurde der Einfluss des *Third Person Effect* (Kap. 4.3) in Zusammenhang mit den Fragestellungen dieser Arbeit untersucht. Es wurde davon ausgegangen, dass der TPE besonders stark ausfallen würden, wenn Politiker in Zusammenhang mit negativen Informationen aus einer unglaubwürdigen Quelle gebracht werden. Auch wenn der Metaanalyse von Paul, Salwen und Dupagne (2000) zufolge der TPE als robustes Medienphänomen gilt, konnte er unabhängig von der Quelle lediglich bei einer politischen Partei (SPD) in der zweiten Studie beobachtet werden. In Hinblick auf den Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf den TPE konnte in der gleichen Studie festgestellt werden, dass eine stärkere Beeinflussbarkeit der Bevölkerung hinsichtlich der Bewertung der CDU angenommen wurde, wenn die negativen Informationen aus einer glaubwürdigen Quelle stammten. Nach Lasorsas (1992) Übersicht über den empirischen Forschungsstand tritt dieses Phänomen jedoch bei nur ca. 50% der Probanden auf, was sich eher den Befunden dieser Arbeit annähert. Dementsprechend scheint die Stärke des TPE von verschiedenen Determinanten, wie z.B. der Art der Kommunikation, der sozialen Distanz zur dritten Person (*Third Person*) oder sogar der wahrgenommenen Parteilichkeit der Quelle (vgl. Perloff, 1999; Huck & Brosius, 2007) abzuhängen. Ferner konnten Gibbon und Durkin (1995) anhand von zwei Studien zeigen, dass der TPE größer ausfällt, wenn die Überzeugungen und Absichten der Medien offensichtlich sind und von den Rezipienten deutlich bemerkt werden. Keine der letztgenannten Befunde konnte in den durchgeführten Studien der vorliegenden Arbeit festgestellt werden.

Nachdem die zentralen Befunde dieser Arbeit kurz dargestellt und in den theoretischen Hintergrund eingeordnet worden sind, sollen zwei wichtige Fragen erörtert werden, die sich aus den Hauptuntersuchungen ergeben. Zum einen stellt sich die Frage nach der geringen Konsistenz zwischen den Untersuchungen hinsichtlich des Einflusses

negativer Informationen über die Politiker auf die Bewertung der politischen Parteien. Zum anderen soll möglichen Gründen nachgegangen werden, weshalb unterschiedlich glaubwürdige Medienquellen sich nicht unterschiedlich auswirkten. Ist dieser fehlende Einfluss auf den experimentellen Kontext der durchgeführten Studien zurückzuführen? Oder gibt es tatsächlich keinen Unterschied zwischen der Wirkung der eingesetzten Medienquellen? Wenn dies der Fall ist: Wie lässt sich dies im Zusammenhang mit dem aktuellen Forschungsstand erklären? Als erstes soll auf die Frage nach dem Einfluss der Abwertung der Politiker auf die Bewertung der politischen Parteien eingegangen werden und danach auf der Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit.

7.1 Einfluss der negativen Informationen

Auch wenn in der Vergangenheit Eskapaden von Politikern zu unvoreilhaftem Wahlausgängen geführt haben (McAllister, 2000; Cowley, 2002; Farrell et al., 1998; Banducci & Karp, 1994; Hetherington, 1999), konnten unvoreilhaften Konsequenzen der Verfehlung eines Politikers für seine Partei hauptsächlich in der ersten experimentellen Studie der vorliegenden Arbeit festgestellt werden. Dagegen zeigte sich dieser Effekt in der zweiten Studie nur eingeschränkt (siehe oben) und in der dritten Studie blieb er sogar vollständig aus. In dieser Hinsicht stellt sich die Frage nach den Hintergründen für die nicht stattgefundenen Umbewertung der politischen Parteien. Aus einer assoziations-theoretischen Perspektive betrachtet (Kap. 3.1), sollte die Abwertung eines Politikers mit einer unmittelbaren Abwertung einer assoziierten politischen Partei einhergehen. Obwohl die assoziative Verbindung zwischen Politikern und Parteien in den durchgeführten Untersuchungen sichergestellt werden konnte, fand dennoch kein Valenztransfer statt. Somit sei an dieser Stelle auf die schwache experimentelle Manipulation hingewiesen, die lediglich aus der einmaligen Präsentation einer negativen Information bestand. Auch wenn im Rahmen von Konditionierungsexperimenten bisher keine Mindestanzahl an Darbietungsdurchgängen zur Einstellungsbeeinflussung formuliert wurden, geht man davon aus, dass „nur eine häufigere Darbietung wirklich effektiv“ (Felser, 2007, S.156) ist. Eine Ausnahme bildet die Studie von Stuart und Kollegen (1987), in der sich erste Effekte bereits nach einmaliger Darbietung zeigten. Allerdings scheint die „minimale“ experimentelle Manipulation weniger die Ursache für die fehlende Abwertung der politischen Parteien darzustellen, da in der Studie von Fuchslocher, Walther und Langer (in Bearbeitung) der US-Revaluationseffekt im Rahmen eines ähnlichen experimentellen Settings wie in der

zweiten Studie dieser Arbeit nachgewiesen werden konnte. Ferner konnte auch im Kontext von Prominentenwerbung der Einfluss der einmaligen Abwertung eines Prominenten auf die Bewertung eines assoziierten Produktes experimentell festgestellt werden (Till & Shimp, 1998). Beide Studien weisen jedoch auf Rahmenbedingungen des Revaluationseffektes hin, insofern als dass die Wirkung negativer Informationen durch größere Assoziationssets der Stimuli minimiert werden kann. Diese Befunde lassen sich anhand der assoziativen Netzwerktheorie erklären (Kap. 3.2.1). Analog dazu fanden Cacioppo, Marshall-Goodell, Tassinary und Petty (1992) in ihrer Studie heraus, dass der Valenztransfer zwischen zwei Stimuli umso wahrscheinlicher wird, je weniger Wissen über den neutralen Reiz vorliegt. Übertragen auf den politischen Kontext werden an dieser Stelle die Parallelen zu den Annahmen des RAS-Modells (Zaller, 1992) deutlich, wonach mit abnehmendem Wissen der Rezipienten der Einfluss einer persuasiven Botschaft auf die Einstellungsänderung zunimmt. Vor dem Hintergrund, dass in der ersten Studie fiktive und in der zweiten und dritten Studien bekannte Politiker und Parteien zu Untersuchungszwecken herangezogen wurden, hätten somit das bestehende Wissen bzw. die Assoziationen zu bekannten Politikern und Parteien sowie bereits ausgeformte Einstellungen zu diesen die Replizierbarkeit der Ergebnisse einschränken können. Zusätzliche Evidenz dazu bietet die Tatsache, dass der Einstellungstransfer zwischen dem Politiker und der politischen Partei in der zweiten experimentellen Studie lediglich unter politisch wenig interessierten Versuchsteilnehmern eingetreten ist, die in der Regel auch ein geringeres Wissen über politische Zusammenhänge aufwiesen. Aber auch bestehende Einstellungen (z.B. Fischle, 2000) oder politische Präferenzen zu Parteien, Politikern oder sogar politischen Sachthemen können diesen Effekt beeinflussen (Kap. 2.2). Somit stellt sich zwangsläufig die Frage nach dem in den Studien dieser Arbeit verwendeten Stimulusmaterial. Ist es demnach möglich, dass die divergierende Befunde der vorliegenden Arbeit durch die Eigenheiten der ausgewählten Politiker bzw. der politischen Parteien zu erklären sind? Dass in den durchgeführten Studien die negativen Informationen nicht die gleiche Wirkung auf die Bewertung der Politiker ausübten, gibt Anlass dazu, dies zu vermuten. Diesbezüglich konnte in der ersten Studie unter experimenteller Kontrolle von bestehendem Wissen und Assoziationen der Probanden eine in Abhängigkeit der politischen Ideologie der Politiker differenzierte Wirkung der negativen Informationen festgestellt werden.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwiefern zur Erklärung der Befunde dieser Arbeit von einem reinen phänomenologisch-assoziations-theoretischen Untersuchungsparadigma ausgegangen werden kann und inwiefern die verwendete

Untersuchungsmethode der Fragestellung gerecht wird. Dies ist besonders fraglich aufgrund der Tatsache, dass auf diese Weise Einflüsse über qualitative Eigenschaften eines Reizes oder propositionale Prozesse der Rezipienten zu kurz kommen. So werden Vorhersagen z.B. auf Basis kognitiv orientierter Modelle, wie z.B. dem Inklusion/Exklusionsmodell (Kap. 3.2.2) oder der kognitiven Dissonanztheorie (Kap. 3.2.3), weitgehend vernachlässigt. Aber auch vor dem Hintergrund der Breite an möglichen moderierenden Einflussgrößen des Politiker-Reevaluationeffektes, wie z.B. die angenommene Wirkung der Parteiidentifikation (vgl. Stoker, 1993), die Popularität des Politikers (vgl. Fischle, 2000) oder der Schweregrad des Ereignisses (vgl. Clarke et al., 1998; Lanoue & Headrick, 1994), wird die Interpretation der empirischen Ergebnisse in der vorliegenden Arbeit erschwert. Da unmöglich alle potentiellen Einflussgrößen kontrolliert werden können, stellt sich die Frage nach der verwendeten Untersuchungsmethode. Ob eine stärker qualitativ orientierte Herangehensweise weiteren Aufschluss über die Fragestellung der vorliegenden Arbeit geben könnte, bleibt noch zu untersuchen.

7.2 Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit

An dieser Stelle werden die möglichen Hintergründe für den fehlenden Einfluss des Quellenglaubwürdigkeitsfaktors in den Studien dieser Arbeit näher erläutert. Lange Zeit wurde innerhalb der Persuasionsforschung davon ausgegangen, dass die in der persuasiven Kommunikation aktiven Einflussgrößen - sei es der Kontext, Sprecher, Rezipient oder die Botschaft (Lasswell, 1948) - einen unabhängigen Einfluss auf den Einstellungswandel der Rezipienten ausüben (Petty & Wagener, 1998). Mit zunehmender empirischer Evidenz wurde jedoch schnell das Gegenteil behauptet, wonach die Glaubwürdigkeit einer Quelle sowohl von der Interaktion zwischen den oben ausgeführten Variablen abhängig (Pornpitakpan, 2004) als auch situationsspezifisch zu betrachten ist (Sternthal, Phillips & Dholakia, 1978). So hat sich zum Beispiel gezeigt, dass bei bestehenden positiven Einstellungen der Rezipienten zu einem Thema wenig glaubwürdige Quellen einen stärkeren Einstellungswandel als hoch glaubwürdige Quellen herbeiführen können (Brock & Saine, 1975; Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978). Auch vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Metaanalyse von Wilson und Sherrell (1993), in der über die Hälfte der Studien (40 von 77) keinen Effekt der Glaubwürdigkeit einer Quelle aufwies, wird die Frage nach der Robustheit des Quellenglaubwürdigkeitseffektes und dessen Abhängigkeit von den experimentellen Rahmenbedingungen lauter. In Bezug auf die Rahmenbedingungen konnten

Wilson und Sherrell (1993) somit zeigen, dass die Glaubwürdigkeit einer Quelle einen stärkeren Effekt auf den Einstellungswandel der Rezipienten auslöst, wenn die Manipulation mündlich oder per Video (im Gegensatz zu schriftlich) erfolgt. Ferner hat unter den zahlreichen manipulierten Quelleneigenschaften die Expertise einer Quelle den stärksten Einfluss auf den Einstellungswandel von Rezipienten zu verzeichnen. Bedeutender erscheint jedoch die Tatsache, dass in der Forschungsliteratur vorwiegend die Glaubwürdigkeitseigenschaften von einzelnen Kommunikatoren (z.B. Hovland & Weiss, 1951; McGinnies & Ward, 1980; McGuire, 1978) und nicht von Medienquellen untersucht wurden. Gemeinsam ist diesen Studien, dass der nicht vertrauenswürdige Kommunikator so negativ beschrieben wird, dass man ihm allein aufgrund dieser zugeschriebenen Eigenschaften keine objektive Darstellung zutraut (vgl. Köhnken, 1990). Damit übereinstimmend legen Sternthal und Kollegen (1978) in ihrer Literaturübersicht nahe, dass Untersuchungen zur Quellenglaubwürdigkeit eher in Situationen zu replizieren sind, in denen die Eigenschaften des Kommunikators hoch salient für die Rezipienten ausfallen. Eine solche Salienz könne z.B. erreicht werden, wenn der Kommunikator in realer Gestalt vor den Rezipienten auftritt (z.B. Brock, 1965; Woodside & Davenport, 1976). Nur in wenigen Ausnahmen (z.B. Kaufman, Stasson & Hart, 1999; Austin & Dong, 1994) wurde die Glaubwürdigkeit von Medienquellen untersucht bzw. experimentell manipuliert. So wurden beispielsweise in der Studie von Kaufman et al. (1998) die Quellenglaubwürdigkeit von nordamerikanischen Zeitungen (Washington Post vs. National Enquirer) variiert. Dennoch blieb der Einstellungswandel der Rezipienten in Abhängigkeit der Quelle aus (siehe auch Austin & Dong, 1994). Vor dem Hintergrund dieser Befunde und der Tatsache, dass in der Forschungsliteratur wiederholt Studien vorzufinden sind, in denen kein Unterschied zwischen den Quellenglaubwürdigkeiten (z.B. Hovland & Mandell, 1952; Frankel & Kassino, 1974; Tybout, 1978) und sogar einem stärkeren Einfluss einer weniger glaubwürdigen Quelle festgestellt werden konnte (Brock & Saine, 1975; Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978), stellt sich erneut die Frage nach den Bedingungen, unter welchen unglaubwürdige Medienquellen an Einfluss gewinnen: Ist es somit möglich, dass die Befunde der vorliegenden Arbeit durch einen Medienglaubwürdigkeitsbias zu erklären sind?

Anlass für einen Medienglaubwürdigkeitsbias gibt Gilberts (1991) Theorie der automatischen Akzeptanz. Dieser Theorie nach ist der Mensch einem automatischen Informationsverarbeitungsprozess ausgesetzt, der zur anfänglichen Akzeptanz von Informationen führt. Erst im Nachhinein findet eine kontrollierte Informationsverarbeitung

statt, bei der die Überprüfung des Wahrheitsgehalts der zuvor akzeptierten Informationen geschieht. Wenn sich die anfängliche Information als falsch erweist, wird diese infolgedessen „deakzeptiert“ bzw. widerrufen. Da die zwei Prozesse (Überprüfung und „Deakzeptanz“) Zeit und kognitive Ressourcen beanspruchen, lassen sie bei kognitiver Überlastung, mangelnder Motivation oder Müdigkeit nach, wodurch die Wahrscheinlichkeit, dass falschen Informationen Glauben geschenkt wird, steigt (vgl. Aronson, Wilson & Akert, 2004). Dieses Informationsverarbeitungsmodell wird von mehreren Befunden untermauert (z.B. Gilbert, 1991, 1998; Krull & Dill, 1996). Auf Basis dieses Modells stellt sich die Frage, ob die in der vorliegenden Arbeit präsentierten Informationen ausschließlich aufgenommen und nicht hinterfragt bzw. „deakzeptiert“ wurden. Zeitdruck oder mangelnde Motivation zur Informationsverarbeitung hätten im Rahmen der computergesteuerten Informationsdarbietung (Kap. 6.2.2.7) eine mögliche Rolle spielen können. Inwiefern eine mangelnde Motivation zur Überprüfung des Wahrheitsgehalts der von den Medien bekanntgegebenen Informationen für die Befundlage dieser Arbeit verantwortlich ist, bleibt dennoch offen. Andererseits könnte auch die Veröffentlichung von Informationen in anerkannten oder vertrauten Medien für die Richtigkeit der Informationen sprechen. Eine notwendige Bedingung dafür würde der Glaube an regierungsunabhängige Medien mit der gesetzlichen Pflicht der wahrheitsgetreuen Berichterstattung darstellen. Vor dem Hintergrund der für dieses Zeitalter charakteristischen Informationsüberflutung, bei der Informationen von jeder beliebigen Person über unterschiedliche Kommunikationskanäle verbreitet werden, könnten vertraute Medien sogar eine Filterfunktion bei der Aufnahme unbekannter Informationen einnehmen (vgl. Bentele, 1998). Dass die Veröffentlichung von Informationen in bekannten bzw. anerkannten Medien als Hinweisreiz für die Güte der Information dienen könnte, kann auch durch Vorhersagen auf Basis des Unimodells (Kruglanski & Thompson, 1999) und des ELM (Petty & Caioppo, 1986) untermauert werden. Auch nach Annahmen des HSM Modell von Eagly und Chaiken (1993) könnten die in Medien veröffentlichten Informationen infolge der Heuristik „Das was in den Medien steht, hat sich in der Vergangenheit als richtig herausgestellt“ an Glaubwürdigkeit gewinnen. Da der Wahrheitsgehalt einer medial vermittelten Botschaft in der Regel nicht unmittelbar nachprüfbar ist (Bentele & Seidenglanz 2005; Köhnken, 1990) und die Fülle an Informationen einen unüberschaubares Ausmaß erreicht haben, ist es demnach auch denkbar, dass die Kriterien zur Beurteilung des Wahrheitsgehalts einer Information dementsprechend angepasst werden. Evidenz dazu bieten die Ergebnisse der Folgestudie dieser Arbeit, wonach trotz gering eingeschätzter Glaubwürdigkeit der Bild-Zeitung die aus

dieser Quelle stammenden Informationen angenommen würden; allerdings meistens nur unter dem bewussten Vorbehalt der „aufgeputzten“ bzw. „gefärbten“ Berichterstattung dieser Informationsquelle. Luhman fasst diesen Sachverhalt folgendermaßen zusammen: „Wir wehren uns mit einem Manipulationsverdacht, der aber nicht zu nennenswerten Konsequenzen führt, da das den Massenmedien entnommene Wissen sich wie von selbst zu einem selbstverstärkenden Gefüge zusammenschließt. Man wird alles Wissen mit dem Vorzeichen des Bezweifelbaren versehen – und trotzdem darauf aufbauen, daran anschließen müssen“ (Luhmann, 1996, S. 9). In diesem Zusammenhang lieferten die Ergebnisse der Folgestudie Evidenz dazu, dass Informationen aus Nachrichtenmedien unabhängig von ihrer Glaubwürdigkeit angenommen werden „weil man das nicht besser weiß“ (Interview Nr.1).

Im Hinblick auf die oben aufgeführte empirische Evidenz zur Kontextspezifität von Quellenglaubwürdigkeitseinflüssen stellt sich ferner die Frage, warum in der vorliegenden Arbeit das erfasste politische Involvement der Rezipienten keinen moderierenden Einfluss auf die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit hatte, wie die theoretischen Annahmen des ELM vermuten ließen. Vor dem Hintergrund der Gültigkeit des ELM zur Vorhersage von Quelleneinflüssen in Abhängigkeit des motivationalen Zustandes eines Rezipienten (z.B. Wilson & Sherrell, 1993), scheinen die Ergebnisse dieser Studie entweder auf die Merkmale der Stichprobe oder auf die Operationalisierung des Involvements zurückzuführen zu sein. In Bezug auf Ersteres könnte das überdurchschnittlich hohe politische Involvement der Studienteilnehmer und die damit einhergehende geringe Variation dieses Merkmals als Ursache herangezogen werden. Entsprechend der Annahmen des ELM hätte somit die Verarbeitung der präsentierten Informationen über die zentrale Route erfolgen können, wodurch Hinweisreize bezüglich der Quellenglaubwürdigkeit keinen Einfluss auf den Einstellungswandel der Probanden gehabt hätten. Andererseits postuliert Ladd (2010), dass die Mehrheit der Bevölkerung nicht so stark an Politik interessiert bzw. in sie involviert ist, dass es die Standards der Studien von Chaiken oder Petty und Cacioppo zur Manipulierung des Involvements entsprechen könnte. Damit übereinstimmend geht Zaller (1991) davon aus, dass die Bevölkerung politische Informationen ausschließlich über die periphere Route aufnimmt. In diesem Zusammenhang scheint die Frage berechtigt zu sein, ob das in dieser Arbeit erfasste politische Involvement Vorhersagen auf Basis des Elaboration Likelihood Models erlaubt. Daraus erwächst auch zwangsläufig die Frage nach der Operationalisierung des politischen Involvements, also inwiefern das in der vorliegenden Arbeit erfasste politische Interesse der Teilnehmer und

deren persönlichen Bedeutung an der deutschen Politik sowie das eigene Wahlrecht (Kap. 6.1.2.5) auch eine sinnvolle Größe zur Operationalisierung von politischem Involvement darstellt. Auch wenn Interesse, Involvement und Vorwissen in den Politikwissenschaften aufgrund des bestehenden hohen korrelativen Zusammenhangs oft als austauschbar behandelt werden (vgl. Reinemann & Maurer, 2010), stellen sie unterschiedliche Konzepte dar. Dass die persönliche Betroffenheit (Involvement) einer Person deren persönliches Interesse und Wissen über politische Zusammenhänge beeinflussen wird, liegt nahe, jedoch muss dieser Zusammenhang nicht zwangsläufig bidirektional sein. In diesem Sinne sei auch auf den in der sozialpsychologischen Forschung bestehenden geringen Konsens hinsichtlich des Involvementkonstruktes hingewiesen (z.B. Sherif & Hovland 1961; Petty & Cacioppo 1979; Andrews et al., 1990). Inwiefern diese Ergebnisse der vorliegenden Arbeit durch eine unzureichende Eignung des operationalisierten politischen Involvement zu erklären sind, ist somit fraglich.

Allerdings ist es auch möglich, dass der Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit durch den moderierenden Einfluss des politischen Wissens der Probanden überdeckt wurde. Diesbezüglich sei auf die bidirektionale moderierende Funktion des politischen Involvements hingewiesen (Kap. 5). Einerseits wird es nach Annahmen des ELM die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit und andererseits nach dem RAS-Modell die Wahrscheinlichkeit der Einstellungsänderung der Rezipienten beeinflussen, so dass mit höheren Involvement die Wirkung negativer Informationen geringer ausfallen wird. Aufgrund der Tatsache, dass politisch wenig interessierte Rezipienten tendenziell weniger informiert und damit auch beeinflussbarer sind (Kap. 3.3.5), ist es möglich, dass die Glaubwürdigkeit der Informationsquellen besonders bei dieser Untergruppe der Rezipienten wirkungslos blieb. Folglich hätte mit abnehmenden Involvement (politisches Interesse und Wissen) der Untersuchungsteilnehmer in der zweiten experimentellen Studie dieser Arbeit der allgemeine Einfluss der Informationen sowie der spezifische Einfluss einer unglaubwürdigen Quelle zunehmen können. Zusätzliche Evidenz dazu bieten die Ergebnisse der Folgestudie, wonach bei Unkenntnis eines Sachverhaltes einer Quelle eher Glauben geschenkt wurde („man glaubt es, weil man das nicht besser weiß“). Vor dem Hintergrund der oben ausgeführten Argumentation wäre die komplementäre Erfassung des *Need for Cognition*-Konstrukts in der vorliegenden Arbeit sinnvoll gewesen, da dieses Konstrukt unter Umständen ein validerer Indikator zur Erfassung der Einflussnahme der Quellenglaubwürdigkeit gewesen wäre (vgl. Kaufman, Stasson & Hart, 1999).

7.3 Limitationen der vorliegenden Arbeit

An dieser Stelle seien noch einige kritische Anmerkungen zu den eigenen Untersuchungen gemacht. Dies betrifft zum einen die Ergebnisse der ersten Studie (Kap. 6.1.3) zur Untersuchung des Einflusses negativer Informationen auf die Bewertung von politischen Parteien. Infolge der hohen Anzahl an Probanden, die die experimentelle Manipulation erraten haben, kann das Auftreten von *Demand-Effekten* bei der Interpretation dieser Befunde nicht ausgeschlossen werden. Auch wenn empirische Evidenz darauf hinweist, dass sich Personen vom Inhalt einer Botschaft insgesamt einfacher überzeugen lassen, wenn Sie sich des Beeinflussungsversuches nicht bewusst sind (vgl. Petty & Cacioppo, 1986), ist die Aussagekraft der Ergebnisse dieser Studie entkräftet. Aufgrund der Tatsache, dass die Politiker in der zweiten und dritten Studie bereits eine assoziative Verbindung zu den politischen Parteien besaßen und demzufolge diese nicht experimentell hergestellt werden musste, kann für die weiteren Studien dieser Arbeit das Auftreten von *Demand-Effekten* ausgeschlossen werden. Allerdings konnten die Befunde der ersten Studie nur eingeschränkt in der zweiten Studie repliziert werden, was entweder auf das veränderte Untersuchungsdesign oder auf das Versuchsmaterial – bestehend aus real existierenden Politikern – zurückzuführen ist. Demnach hätte z.B. das bestehende Wissensrepertoire über Politiker oder Assoziationen und Einstellungen zu bekannten Politikern die Replizierbarkeit der Ergebnisse beschränken können (siehe Kap. 7.1).

Zum anderen sei auf den experimentellen Rahmenbedingungen zur Untersuchung des Quellenglaubwürdigkeitseinflusses in den Studien dieser Arbeit hingewiesen. Mit Rückblick auf die oben ausgeführte Forschungslage bezüglich der Untersuchung von Quellenglaubwürdigkeitseinflüsse, stellt sich die Frage nach der „Angemessenheit“ der in dieser Arbeit vorgenommenen Manipulation der Medienglaubwürdigkeit. Somit sei gezielt auf die Methodik und den Rahmenbedingungen zur Untersuchung des moderierenden Einflusses der Quellenglaubwürdigkeit in der zweiten und dritten Studie hingewiesen. Ist es somit möglich, dass der nicht beobachtete Quellenglaubwürdigkeitseinfluss durch die mangelnde Salienz der Quellen zu erklären sind? Obwohl nach Taylor (1965) von ausreichenden zeitlichen Ressourcen zur Verarbeitung der präsentierten Quelleninformationen ausgegangen werden kann, offenbarten die Befunde der Folgestudie (Kap. 6.4), dass die Informationsquellen von lediglich zwei Drittel der Probanden frei wahrgenommen bzw. erinnert wurden. Es ist somit denkbar, dass die Quelleninformationen durch die Eigenheit des Versuchsmaterials - wie z.B. der Gesamtmenge an präsentierten

Informationen, deren geringen Salienz oder Unterhaltungswert – untergegangen ist. Folglich hätte der Anteil von 35% Probanden, die die Quellen der präsentierten Informationen nicht wahrgenommen bzw. nicht erinnern konnten, den Quellenglaubwürdigkeitseffekt untergraben können. Dennoch konnte in der ersten Studie, wo die Informationen direkt aus Primärquellen unterschiedlicher Glaubwürdigkeit präsentiert wurden, auch keinen Einfluss für die Quellenglaubwürdigkeit festgestellt werden. Entgegengesetzt dazu wurden die Quellen in der zweiten und dritten Studie lediglich genannt.

In diesem Zusammenhang stellt sich die grundlegende Frage, inwiefern experimentelle Untersuchungen geeignet sind, um die persuasive Wirkung von Medienquellen im politischen Kontext zu untersuchen. Ähnlich wie McGuire (1986) ist auch Ansolabehere (2006) der Meinung, dass Ergebnisse laborexperimenteller Arbeiten für Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung weniger relevant sind. So kann beispielsweise anhand einer experimentellen Untersuchung nicht die anhaltende Dauer eines Effektes erfasst werden. Noch problematischer scheint der Umstand, dass die externe Validität der auf diesem Wege gewonnenen Ergebnisse nicht immer gewährleistet werden kann. In Zusammenhang mit der Fragestellung der vorliegenden Studie hätten z.B. Rezipienten während den experimentellen Untersuchungen nicht die Möglichkeit gehabt, die Richtigkeit der Informationen einer unglaubwürdigen Quelle aktiv zu überprüfen. In dieser Hinsicht stellen Trendanalysen bzw. Ereignisanalysen eine alternative Methode dar, die eine höhere Generalisierbarkeit der Ergebnisse zulassen. Allerdings ist anhand dieser Methodologie kaum möglich, aus einem Vorher-Nachher-Vergleich valide Schlussfolgerungen über die gezielte Wirkung von einzelnen Medienquellen abzuleiten (Schön, 2005), geschweige denn den Einfluss der Glaubwürdigkeit einzelner Quellen gesondert zu erfassen (siehe Kap. 5). Aber besonders vor dem Hintergrund, dass nach der Metaanalyse von Wilson & Sherrell (1993) kein Unterschied zwischen Labor- und Feldstudien bezogen auf die Wirkung von Quellenmerkmalen auf den Einstellungswandel von Rezipienten gefunden werden konnten und nur mittels experimentellen Studien eine hohe interne Validität der Ergebnisse zu erzielen ist, bilden experimentelle Studien die geeignetere Analyseverfahren. Im Kontext der politischen Wahlforschung bringt es Schön (2005) mit folgender Aussage auf den Punkt: „Da kein experimentelles Design vorliegt, kann man nur schwer eine Ursache isolieren, weiß also nicht, ob für einen gemessenen Effekt das interessierende Ereignis oder ein anderer Faktor verantwortlich ist“ (S.526). Demnach sind und bleiben Experimente eine notwendige Methode, um Ursache-Wirkungszusammenhänge nachzuweisen, sofern Kontrollbedingungen gewährleistet sind

(siehe auch Hubber, 2005). Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Fragestellung der vorliegenden Arbeit, in der die Wirkung der Glaubwürdigkeit einzelner Quellen untersucht wurde.

Auch wenn die grundlegende methodische Herangehensweise dieser Arbeit weniger hinterfragt werden kann, stellt sich die Frage nach der internen Validität der vorliegenden Arbeit. Demnach könnte der ausgebliebene Quellenglaubwürdigkeitseffekt durch die hohe wahrgenommene Glaubwürdigkeit der verwendeten Informationen herbeigeführt worden sein. Aufgrund der Tatsache, dass vorgetestete fiktive negative Informationen mit einer hohen Glaubwürdigkeit verwendet wurden, besteht die Möglichkeit, dass die Glaubwürdigkeit der Informationen zu hoch war und unabhängig von den Quellen angenommen wurde. Dies ist besonders kritisch zu betrachten vor dem Hintergrund, dass die Glaubwürdigkeit der negativen Informationen durch zusätzliche Hinweisreize (Datum und Ort), sowie durch die gemeinsame Präsentation mit faktischen Informationen über die Politiker (z.B. „Geboren am 12. April 1948 in Gerabronn“) in allen Bedingungen hoch konstant gehalten wurde (siehe Kap. 6.1.2.4). Die in der zweiten und dritten Studie dieser Arbeit festgestellte geringe Glaubwürdigkeit der Quellen und der trotzdem beobachteten Einflussnahme der negativen Informationen auf die Einstellung der Versuchsteilnehmer geben zusätzlichen Anlass dazu, diese Vermutung zu bestärken. Da die Beschaffenheit einer Botschaft die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Quelle und damit ihrer Wirkung beeinflussen kann (Metzger et al., 2003; Sundar et al., 2007; Tewksbury et al, 2011), könnten die in dieser Arbeit Informationen über die Politiker sogar die Glaubwürdigkeit der Quellen beeinflusst haben. Diesbezüglich weist Köhnken (1990) auf die in der Forschungsliteratur zum Thema Quellenglaubwürdigkeit beschriebene Gleichsetzung von der Glaubwürdigkeit einer Quelle und der Glaubwürdigkeit ihrer Aussagen hin: „Zwischen der Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators und der Glaubwürdigkeit seiner Äußerungen wird im allgemeinen konzeptionell nicht differenziert. Insbesondere in den älteren Untersuchungen wird vielmehr unterstellt, dass Informationen, die von einer nicht vertrauenswürdigen Quelle stammen, gleichsam automatisch als unglaubwürdig wahrgenommen werden“ (S.121). Andererseits kann eine falsche Aussage einer Quelle auch deren wahrgenommene Glaubwürdigkeit beeinflussen. Auf diesen Sachverhalt macht Bentele (2008) aufmerksam, indem er von zwei notwendigen Bedingungen für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit einer Quelle ausgeht. Zum einen muss ein von der Quelle mitgeteiltes Ereignis bzw. eine Information vom Rezipienten als wahr erachtet werden, und zum anderen muss das kommunikative Verhalten einer Quelle

weitgehend kohärent sein. In Übereinstimmung mit diesen Annahmen konnten Kunst, Groot, Latthe, Latthe und Kahn (2002) in ihrer Studie zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Internetseiten einen positiven Einfluss der Korrektheit von Informationen auf Glaubwürdigkeitsurteile von Internetseiten nachweisen. Dieser Effekt konnte - vor dem Hintergrund der präsentierten fiktiven negativen Informationen zu den Politikern - zumindest in der dritten experimentellen Studie dieser Arbeit anhand des *Manipulation Checks* ausgeschlossen werden. Jedoch bleibt im Zusammenhang mit der Untersuchung von medialen Quellenglaubwürdigkeitseinflüssen weiterhin die Tatsache problematisch, dass Rezipienten im Sinne des konsistenten Handelns (z.B. Festinger, 1957) diejenigen Medien als glaubwürdiger bewerten, die sie auch persönlich bevorzugen (vgl. Rimmer & Weaver, 1987; Bentele, 2008). Durch die Kontrolle der individuellen Medienrezeption müsste diese Fehlerquellen jedoch kontrolliert werden können.

Abschließend sei noch auf die in den experimentellen Studien der vorliegenden Arbeit verwendeten Stichproben einzugehen. Zum einem ist der Stichprobenumfang und zum anderem die Eigenheit der Stichproben, ausschließlich aus Studierenden bestehend, gemeint. Auch wenn in allen drei Studien ein ausreichend großer Stichprobenumfang erzielt wurde (Kap 6.1.2.2, Kap 6.2.2.2 & Kap. 6.3.2.2), konnte der nach Kraemer und Thiemann (1987) aufgesetzte Mindeststandard hinsichtlich einer ausreichenden Teststärke in der dritten experimentellen Studie für die Untersuchung des Quellenglaubwürdigkeitseffektes nicht erfüllt werden. Aufgrund des verwendeten Untersuchungsdesigns konnte in dieser Studie eine Teststärke von lediglich 50% erzielt werden. Vor diesem Hintergrund, sind die Ergebnisse der dritten experimentellen Studie bezüglich des moderierenden Einflusses der Quellenglaubwürdigkeit und des Vertrauens in die Medien nur eingeschränkt zu generalisieren.

Im Hinblick auf die aus Studierenden zusammengesetzte Stichprobe und der damit einhergehenden niedrigen Repräsentativität stellt sich zwangsläufig die Frage nach der Generalisierbarkeit der Befunde. Lassen sich somit die in der vorliegenden Arbeit anhand von studentischen Stichproben gewonnenen Ergebnisse auf die Gesamtbevölkerung übertragen? Zumindest bezüglich der Wirkung von Quellenmerkmalen auf Einstellungen von Rezipienten weist die Metaanalyse von Wilson und Sherrell (1993) darauf hin, dass keine Unterschiede zwischen Studenten und Nicht-Studenten zu erwarten sind. Inwiefern dies auch auf die Ergebnisse zum Einfluss der negativen Informationen auf die Bewertung der Politiker und Parteien übertragen werden kann, bleibt allerdings offen. Dementsprechend könnten mit der studentischen Population zusammenhängende politische

Ansichten einen moderierten Einfluss auf die Umbewertung der Politiker und Parteien ausgeübt haben (vgl. Kap. 6.3.5).

7.4 Relevanz der vorliegenden Befunde, Implikationen und Ausblick auf weitere Forschung

Im nächsten Abschnitt soll auf die praktischen Implikationen der Befunde der vorliegenden Arbeit eingegangen werden. Vor dem Hintergrund der divergierenden Ergebnisse und der im letzten Kapitel beschriebenen Limitationen dieser Arbeit sind Generalisierungen jedoch nur mit Vorsicht abzuleiten.

Bereits seit den 60er/70er Jahren zeigt sich ein Bedeutungsgewinn der Spitzenkandidaten gegenüber den Parteien (Wolf, 1980; Radunski, 1980). Auch wird immer häufiger im Rahmen von Wahlkampagnen die Aufmerksamkeit auf den Kandidaten gelenkt, um Eingang in die Medienberichterstattung zu erlangen (Miller et al., 1990). Besonders aufgrund des in der vorliegenden Untersuchung nachgewiesenen schädigenden Einflusses negativer Informationen über Politiker auf die Einstellung zu ihren politischen Parteien (Studie I) wird das Risiko deutlich, das Politiker für ihre Parteien darstellen. Demnach können nicht nur die politische Kompetenz eines Politikers, sondern auch seine politische Integrität und die seiner Partei von einem persönlichen Medienskandal betroffen sein. Ferner scheint die Tatsache, dass Rezipienten sich leichter mit Politikern als mit politischen Standpunkten identifizieren können (Kap. 4.2), die schädigende Wirkung der Politikerdiskreditierung zu verstärken, was während Wahlkämpfen besonders bedeutend sein kann. Allerdings muss auf Basis der Befunde der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen werden, dass die Wirkung negativer Informationen über einen Politiker für seine politische Partei durch mehrere Rahmenbedingungen bestimmt ist. So kann z.B. mit größerer ideologischer Nähe des Rezipienten zur politischen Partei (Studie I) oder mit einem höheren politischen Interesse der Rezipienten (Studie II) die imageschädigende Wirkung der negativen Informationen geringer ausfallen. Dementsprechend sind nach erfolgter negativer Medienberichterstattung über einen Spitzenpolitiker nicht zwangsläufig verheerende Konsequenzen für seine Partei zu erwarten.

Im Zusammenhang mit der Fragestellung der vorliegenden Arbeit wurde auch die Rolle der Medienglaubwürdigkeit untersucht. Medien nehmen eine zentrale Funktion bei politischen Skandalen ein, da sie zum einen als vermittelnde Instanz zwischen

Spitzenpolitikern und der Bevölkerung in Erscheinung treten und zum anderen sowohl den Bezugsrahmen des politischen Diskurses (Framing) als auch die Diskussionsthemen festlegen (Agenda Setting). Letzterer Aspekt veranschaulicht den Einfluss, den auch unglaubwürdige Medienquellen auf die Bevölkerung ausüben können. Vor dem Hintergrund, dass Nachrichtenmedien eine zentrale Rolle innerhalb demokratischer Regierungssysteme einnehmen indem sie die öffentliche Meinung und Wahlpräferenzen formen (Cook, 1998; Kinder, 2003), kommt den Ergebnissen dieser Arbeit eine besondere Bedeutung zu; insbesondere in Anbetracht der Tatsache, dass eher von einer starken als einer schwachen Wirkung der Medien auszugehen ist (Kinder, 2003; Zaller, 1996). Obwohl manche Nachrichtenquellen in den vorliegenden Studien als wenig glaubwürdig eingeschätzt wurden, entfalteten sie trotzdem einen persuasiven Einfluss auf die Einstellungen zu den Politikern. Dies geschah, obwohl die Informationen über die Politiker unbekannt waren. Da die Glaubwürdigkeit einer Quelle besonders dann relevant ist, wenn der Wahrheitsgehalt einer vermittelten Information nicht unmittelbar nachprüfbar ist (Bentele & Seidenglanz 2005; Köhnken 1990) oder wenn Sachverhalte unbekannt bzw. zu komplex sind (z.B. Finanzkrise), deuten die Ergebnisse dieser Arbeit auf einem Medienglaubwürdigkeitsbias hin. In diesem Zusammenhang scheint die zugeschriebene Expertise von Kommunikationsmedien eine übergeordnete Rolle einzunehmen, sogar in so einem Ausmaß, dass sie die mangelnde Vertrauenswürdigkeit einer Quelle kompensieren kann.

Abgesehen von den Implikationen dieser Befunde für die Wahlforschung sind außerdem praktische Implikationen für die Werbebranche abzuleiten. Den Ergebnissen der ersten experimentellen Studie zufolge wären im Rahmen von Prominentenwerbung auch negative Konsequenzen für die Bewertung eines assoziierten Produktes infolge eines Prominentenskandals zu erwarten. Damit übereinstimmend konnten Loui, Koulik und Jacobson (2001) sogar zeigen, dass Prominentenskandale den Aktienwert eines mit dem Prominenten assoziierten Produktes senken können. Offen bleibt jedoch, ob unglaubwürdige Informationsquellen auch in diesem Kontext einen persuasiven Einfluss ausüben werden. vor allem in Anbetracht der den Boulevardzeitungen häufig unterstellten spekulativen - wenn nicht sogar skandalisierende - Berichterstattung wenn es um Prominentenangelegenheiten geht. Es ist daher gut möglich, dass der Quellenglaubwürdigkeitseffekt in diesem Zusammenhang stärker ausfallen sollte.

Aufgrund der Komplexität der Fragestellung dieser Arbeit, die sich mit der Untersuchung der Wirkung medienvermittelter Kommunikation über politische Skandale in Abhängigkeit der Quellenglaubwürdigkeit befasste, schien es sinnvoll, den Politiker-Revaluationseffekt anhand eines theoretisch integrativen Ansatzes zu analysieren. Dies erfolgte unter Rückgriff auf Modelle sowie Erkenntnisse aus den Politikwissenschaften, der Medienpsychologie und der Sozialpsychologie. Vor dem Hintergrund, dass keine Literatur über die Wirkung der Glaubwürdigkeit von Medienquellen bei politischen Skandalen bekannt ist, stellt diese Arbeit eine der ersten Studien dar, die diese Fragestellung mit einer theoretisch- integrativen Perspektive untersucht. Auch wenn die Ergebnisse dieser Arbeit nicht konsistent ausgefallen sind, dienen sie als Basis zur Planung und Durchführung weiterer Studien. In diesem Zusammenhang bieten sie einen ersten Ansatz, um die Fragestellung hinsichtlich eines Medienglaubwürdigkeitsbias näher zu untersuchen.

Zuletzt werden noch einmal die wichtigsten Erkenntnisse der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Untersuchungen in Kurzform zusammengefasst. Allgemein lässt sich festhalten, dass Einstellungen zu politischen Akteuren sich weitgehend durch die Zuschreibung von moral- und rechtswidrigen Ereignissen in negativer Richtung verändern ließen. Ferner ging die Abwertung der Politiker mit einem Imageschaden für die mit diesen assoziierten Parteien einher (Studie 1), was besonders unter politisch wenig interessierten Rezipienten zu beobachten war (Studie 2). In keiner der durchgeführten Studien konnte ein moderierender Einfluss der Glaubwürdigkeit der Nachrichtenquellen auf den Einstellungswandel der Rezipienten festgestellt werden, seien es traditionelle Medien wie Zeitungen oder neuere Kommunikationsmedien wie Onlinezeitungen (Studie 1) oder Internetportale wie z.B. WikiLeaks (Studie 3). Um genauere Vorhersagen über die Rahmenbedingungen treffen zu können, unter denen aus unglaubwürdigen Medien stammende negative Informationen über Politiker imageschädigende Konsequenzen mit sich tragen, ist es unabdingbar, weitere Untersuchungen durchzuführen. Mit einer weiteren Studie, in der zuvor publizierte Nachrichtenberichte über Politiker aus Quellen unterschiedlicher Glaubwürdigkeit präsentiert werden, könnte diese Fragestellung vertieft untersucht werden. Insofern wäre es wünschenswert, wenn dieser Arbeit weitere Untersuchungen folgen würden, die die Prüfung dieser Fragestellung anhand von intern und extern validen Bedingungen nachgehen.

Literaturverzeichnis

- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D. & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619-630.
- Abramowitz, A. I. (2001). It's Monica, stupid: The impeachment controversy and the 1998 midterm election. *Legislative Studies Quarterly*, 26, 211–226.
- Akerlof, G. A. & Dickens, W. T. (1982). The Economic Consequences of Cognitive Dissonance. *American Economic Review, American Economic Association*, 72, 307-19.
- Ajzen, I. & Cote, G. N. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. In W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 289-311). New York: Psychology Press.
- Alemann, U. & Marshall, S. (2002) *Parteien in der Mediendemokratie*. Westdeutscher Verlag.
- Alford, J., Teeters, H., Ward, D. S. & Wilson, R. K. (1994). The political cost of congressional malfeasance. *The Journal of Politics*, 56, 788-801.
- Allen, M. (1991). Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55, 390-404.
- Allen, M., Hale, J., Mongeau, P., Berkowits-Stafford, S., Stafford, S., Shanahan, W., Agee, P., Dillon, K., Jackson, R. & Ray, C. (1990). Testing a model of message sidedness: Three replications. *Communication Monographs*, 57, 274-291.
- Allen, C. T. & Madden, T. J. (1985). A closer look at classical conditioning. *Journal of Consumer Research*, 12, 301-314.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchinson (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester: Clark University Press.
- Allsop, D. & Weisberg, H. F. (1988). Measuring change in party identification in an election campaign. *American Journal of Political Science*, 32, 996-1017.
- Arzheimer, K. (2005): „Politikverdrossenheit“- eine Frage der Persönlichkeit? Der Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsfaktoren und Verdrossenheits-

- einstellungen. In: S. Schumann, & H. Schoen (Hrsg.), *Persönlichkeit – eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung* (S.193-207). Wiesbaden: VS Verlag.
- Anderson, C. J. & Guillory, C.A., (1997). Political Institutions and Satisfaction with Democracy: A Cross- National Analysis of Consensus and Majoritarian Systems. *American Political Science Review*, 91, 66-81.
- Anderson, J. R. (1976). *Language, memory, and thought*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Anderson, J. R. (1983a). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 261- 295.
- Anderson, J. R. (1983b). Retrieval of information from long-term memory. *Science*, 220, 25-30.
- Andrews, J. C., Durvasula, S. & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19, 27-40.
- Ansolabehere, S. D. (2006). The paradox of minimal effects. In H. Brady & R. Johnston (Eds.), *Do campaigns matter?* (pp. 29–44). University of Michigan Press.
- Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2008). *Sozialpsychologie* (6. Auflage). Pearson Studium.
- Asher, H. (1983). Voting Behavior Research in the 80s- An Examination of Some Old and New Problem Areas. In A. W. Finifter (Ed.), *Political Science. The State of the Discipline* (pp. 339-388). Washington: American Political Science Association.
- Austin, E. W. & Dong, Q. (1994). Source v. content effects on judgment of news believability. *Journalism Quarterly*, 71, 973-983.
- Baeyens, F., Eelen, P., Van den Bergh, O. & Crombez, G. (1990). Flavor- flavor and color-flavor conditioning in humans. *Learning and Motivation*, 21, 434-455.
- Baeyens, F., Eelen, P., Crombez, G. & Van den Bergh, O. (1992). Cognitive awareness in evaluative conditioning: A case of unaware affective- evaluative learning. *Cognition and Emotion*, 4, 3-18.

- Baeyens, F., Eelen, P., Van den Bergh, O. & Crombez, G. (1992). The content of learning in human evaluative conditioning: Acquired valence is sensitive to US revaluation. *Learning and Motivation*, 23, 200-224.
- Baeyens, F., Hermans, D. & Eelen, P. (1993). The role of CS-US contingency in human evaluative conditioning. *Behaviour Research and Therapy*, 31, 731-737.
- Banducci, S. A. & Karp, J. A. (1994). The electoral consequences of scandal and reapportionment in the 1992 House elections. *American Politics Quarterly*, 22, 3-26.
- Bandura, A. (1965). Influence of models reinforcement contingencies on the acquisition of imitative response. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 589-595.
- Bandura, A. (1976). Effecting change through participant modeling In J. D. Krumboltz & C. E. Thoresen (Eds.), *Counseling methods*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bargh, J. A. & Pietromonaco, E. (1982). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 437-449.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5, 323-370.
- Beasley, R. & Joslyn, M. (2001). Cognitive Dissonance and Post-decision Attitude Change in Six Presidential Elections. *Political Psychology*, 22, 521-540.
- Beck, P. A. & Jennings, M. K. (1975). Parents as "Middlepersons" in Political Socialization. *Journal of Politics*, 37, 83-107.
- Bentele, G. (1998). Vertrauen / Glaubwürdigkeit. In J., Otfried, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 305-311). Opladen: Westdeutscher Verlag
- Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik*, 33, 406-426.
- Bentele, G. (2008). *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2005). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 346-360). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

- Berelson, B. & Steiner, G. A. (1972). *Menschliches Verhalten, Bd. II*. Weinheim: Beltz.
- Berg, K. & Kiefer, M. L. (1996). *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995*. Baden-Baden: Nomos
- Berger, I. E. & Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16, 269-279.
- Berlo, D. K., Lemert, J. & Mertz, R. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.
- Besozzi, C. & Zehnpfennig, H. (1976). Methodologische Probleme der Index-Bildung. In J. V. Koolwijk & M. Wicken-Mayser, (Hrsg), *Techniken der empirischen Sozialforschung, Band 5: Testen und Messen* (S. 9-55). München: Oldenbourg.
- Bless, H., Hamilton, D. L. & Mackie, D. M. (1992). Mood effects on the organization of person information. *European Journal of Social Psychology*, 22, 497-509.
- Bless, H. & Schwarz, N. (1998). Context effects in political judgment: Assimilation and contrast as a function of categorization processes. *European Journal of Social Psychology*, 28, 159-172.
- Block, L. G. & Keller, P.A. (1995). When to Accentuate the Negative: The effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior. *Journal of Marketing Research*, 32, 192-203.
- Brehm, J. W. (1956). Postdecision changes in the desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 384-389.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. San Diego, CA: Academic Press.
- Brettschneider, F. (1998). Medien als Imagemacher? Bevölkerungsmeinung zu den beiden Spitzenkandidaten und der Einfluss der Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl 1998. *Media Perspektiven*, 8, 392-401.
- Brettschneider, F. (2000). Kohls Niederlage? Schröders Sieg!- Die Bedeutung der Spitzenkandidaten bei der Bundestagswahl 1998. In G. Picker, & D. Walz (Hrsg.), *Deutschland nach den Wahlen. Befunde zur Bundestagswahl 1998 und zur Zukunft des deutschen Parteiensystems* (S. 109-140). Opladen: Leske und Budrich Verlag.
- Brettschneider, F. (2001). Candidate-Voting. Die Bedeutung der Spitzenkandidaten für das Wahlverhalten in Deutschland, Großbritannien und den USA von 1960 bis 1998. In

- H. Klingemann, & M. Kaase (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1998* (S. 351-400). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, F. (2002). *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, F. (2005). Massenmedien und Wählerverhalten. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg), *Handbuch Wahlforschung* (S. 474-500). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brettschneider, F. & Gabriel, O. W. (2002). The Nonpersonalization of Voting Behavior in Germany. In King, A. (Ed.), *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections* (pp. 127-157). Oxford: Oxford University Press.
- Brehm, J. (1956). Post-decision changes in desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 384–389.
- Brewer, M. A. (1988). A dual model of impression formation. In T. K. Srull, & R. S. Wyer (Eds.), *Advances in social cognition* (pp. 1- 36). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Brock, T. (1965). Communicator-Recipient Similarity and Decision Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 650-654.
- Bock, D. & Saine, T. (1975). The impact of source credibility, attitude valence, and task sensitization on trait errors in speech evaluation. *Speech Monographs*, 42, 229-236.
- Bodenhausen, G. V. & Wyer, R. S. (1987). Social cognition and social reality: Information acquisition and use in the laboratory and the real world. In H. J. Hippler, N. Schwarz, & S. Sudman (Eds), *Social information processing and survey methodology* (pp. 6-41). New York: Springer Verlag.
- Bowler, S. & Farrell D. M. (1992). The Study of Election Campaigns. In S. Bowler, & D. Farrell, (Eds.), *Electoral Strategies and Political Marketing* (pp. 1-23). Basingstoke: Macmillan.
- Bowler, S. & Karp, J. A. (2004). Politicians, scandals, and trust in government. *Political Behavior*, 26, 271-287.
- Bundesministerium der Justiz (2008). *Gesamtkatalog der für den Einbürgerungstest zugelassenen Prüfungsfragen*. Zugriff am 09.10.2009 <http://www.gesetze-im-internet.de/einbtstv/anlage_1_7.html>

- Cacioppo, J. T. & Berntson, G. G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, *115*, 401-423.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L. & Berntson, G. G. (1997). : Beyond bipolar conceptualizations and measures: The case of attitudes and evaluative space. *Personality and Social Psychology Review*, *1*, 3-25.
- Cacioppo, J. T., Marshall-Goodell, B. S., Tassinary, L. G. & Petty, R. E. (1992). Rudimentary determinants of attitudes: Classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high. *Journal of Experimental Social Psychology*, *28*, 207-233.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1980). Sex differences influenceability: Toward specifying the underlying processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *6*, 651-656.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*, 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, *119*, 197-253.
- Campbell, A. Gurin, G. & Miller, W. E. (1954). *The Voter Decides*. New York: Harper & Row.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Campbell, D. T. (1963). Social Attitudes and Other Acquired Behavioral Dispositions. In S. Koch (Ed.). *Psychology: A Study of a Science* (pp. 94–172). New York: McGraw-Hill.
- Cantril, H. (1966). *The invasion from mars: a study in the psychology of panic*. New York: Harper und Row.
- Campbell, J. W. (2010). *Getting it Wrong. Ten of the Greatest Misreported Stories in American Journalism*, Berkeley: University of California Press.
- Capon, N. & Hulbert, J. (1973). The Sleeper Effect - An Awakening. *Public Opinion Quarterly*, *37*, 333–358.

- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-1397.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing in the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York: Guilford Press.
- Chomsky, N. (1959). A Review of B. F. Skinner's Verbal Behavior. *Language*, 35, 26-58.
- Chapin, J. R. (2000). Third-person perception and optimistic bias among urban minority at-risk youth. *Communication Research*, 27, 51-81.
- Clarke, H. D., Stewart, M. C. & Whiteley, P. F. (1998). New models for new labour: the political economy of labour party support, January 1992-April 1997. *The American Political Science Review*, 92, 559-575.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V. & Gunther, A. (1988). Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effects. *Public Opinion Quarterly*, 52, 161-173.
- Collins, A. M. & Loftus, E. F. (1975). Theory of Semantic Processing. *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Converse, P. E. (1962). Information flow and the stability of partisan attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 26, 578- 599.
- Converse, P. E. (1975). Public Opinion and Voting Behaviour. In F. I. Greenstein, & N. W. Polsby (Eds.), *Handbook of political Science: Nongovernmental Politics* (pp. 75-169). Reading: Addison-Wesley.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (2004). A Contemplated Revision of the NEO Five-Factor Inventory. *Personality and Individual Differences*, 36, 587-596.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news: The news media as a political institution*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Cowley, P. (2002). *Revolts & Rebellions - Parliamentary Voting Under Blair*. London: Politico.

- Dalton, R. M., Beck, P. A. & Huckfeldt, R. (1998). Partisan cues and the media: Information flows in the 1992 presidential election. *American Political Science Review*, 92, 111-126.
- Davison, W. P. (1983). The Third-person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- De Houwer, J. (2001). Contingency awareness and evaluative conditioning: When will it be enough? *Consciousness and Cognition*, 10, 220-558.
- De Houwer, J., Thomas, S. & Baeyens, F. (2001). Associative learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human evaluative conditioning. *Psychological Bulletin*, 127, 853–869.
- De Houwer, J., Vandorpe, S. & Beckers, T. (2005). On the role of controlled cognitive processes in human associative learning. In A. Wills (Ed.), *New directions in human associative learning* (pp. 41-63). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dickinson A. (1980) *Contemporary animal learning theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dimock, M. A. & Jacobson, G. C. (1995). Checks and choices: The House bank scandal's impact on voters in 1992. *The Journal of Politics*, 57, 1143–1159.
- Dholakia, R. R. (1986). Source credibility effects: A test of behavioral persistence. In M. Wallendorf, & P. Anderson (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 426-430). Provo, UT: Association of Consumer Research.
- Dholakia, R. R. & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities. *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.
- Dole, J. A. & Sinatra, G. M. (1998). Reconceptualizing change in cognitive construction of knowledge. *Educational Psychologist*, 33, 109-128.
- Domjan, M. & Burkhard, B. (1986). *The Principles of Learning and Behavior*. Monterey. CA: Brooks/ Cole.
- Doob, A. N., Carlsmith, J. M., Freedman, J. L, Landauer, T. K. & Soleng, T. Jr. (1969). Effect of Initial Selling Price on Subsequent Sales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 345-350.

- Duck, J., Hogg, M. & Terry, D. (1995). Me, us and them: political identification and the third-person effect in the (1993) Australian federal election. *European Journal of Social Psychology*, 25, 195–215.
- Drinkmann, A. & Groeben, N. (1989). *Metaanalysen für die Textwirkungsforschung. Methodologische Varianten und inhaltliche Ergebnisse in Bereich der Persuasionwirkung von Texten*. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Druckman, J. N. (2001). On the limits of framing effects: Who can frame? *Journal of Politics*, 63, 1041–1066.
- Druckman, J. N., Jacobs L. R. & Ostermeier, E. (2004). Candidate Strategies to Prime Issues and Image. *Journal of Politics*, 66, 1180-1202.
- Eagly, A. (1983). Gender and Social Influence - A Social Psychological Analysis. *American Psychologist*, 38, 971-981.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eagly, A. H., Chaiken, S. & Wood, W. (1981). An attribution analysis of persuasion. In J. H. Harvey, W. J. Ickes, & R. F. Kidd (Eds.), *New direction in attribution research* (pp. 37-62). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Edelmann, W. (1996): *Lernpsychologie* (5. Aufl.). Psychologie Verlag Union: Weinheim.
- Erikson, R. S., MacKuen, M. B. & Stimson, J. A. (2000). Bankers or Peasants Revisited: Economic Expectations and Presidential Approval. *Electoral Studies*, 19, 295-312.
- Farrell, D. M., McAllister, I. & Studlar, D. T. (1998). Sex, money and politics: sleaze and conservative incumbency in the 1997 British election. *British Elections and Parties Review*, 8, 80-94.
- Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. M. Sorrentino, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 204-243). New York: Guilford Press.
- Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition and Emotion*, 15, 115-141.

- Fazio, R. H., Ledbetter, J. E. & Towles-Schwen, T. (2000). On the costs of accessible attitudes: Detecting that the attitude object has changed. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*, 197-210.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C. & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*, 229-238.
- Fazio, R. H. & Petty, R. E. (2008). *Attitudes: Structure, Function, & Consequences*. New York: Psychology Press.
- Fazio, R. H., Powell, M. C. & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research, 16*, 280-288.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. (3. Aufl.). Heidelberg, Spektrum.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Festinger, L. & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive Consequences of Forced Compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 58*, 203-210.
- Fiedler, K., Walther, E. & Nickel S. (1999). The autoverification of social hypothesis. Stereotyping and the power of sample size. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*, 5-18.
- Field, A. P. (2001). When all is still concealed: Are we closer to understanding the mechanisms underlying evaluative conditioning? *Consciousness and Cognition, 10*, 559-566.
- Finkel, S. E. & Schrott, P. R. (1994). Wählerstimmen durch Wahlkämpfe? Eine Analyse der Bundestagswahl 1990. *ZUMA-Nachrichten, 34*, 7-34.
- Fishbein, M. (1965). A consideration of beliefs, attitudes, and their relationships. In I. D. Steiner, & M. Fishbein (Eds.), *Current Studies in Social Psychology* (pp. 107-120). New York: Holt.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fischer, L. & Wiswede, G. (2009). *Grundlagen der Sozialpsychologie* (3. Auflage). München/ Wien: Oldenburg Wissenschaftsverlag.
- Fischle, M. (2000). Mass response to the Lewinsky scandal: Motivated reasoning or Bayesian updating? *Political Psychology, 21*, 135-159.

- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Fiorina, M. P. (1981). *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Fives, H. & Alexander, P. A. (2001). Teaching as persuasion: A case in point. *Theory into Practice*, 40, 242-248.
- Fogg, B. J. (2003). Prominence-Interpretation Theory: Explaining how people assess credibility online. *Proceedings of the conference on human factors in computing systems (CHI)*, Ft. Lauderdale, Florida, USA, 722-723.
- Fournier, P., Nadeau, R., Blais, A., Gidengil, E. & Nevitte, N. (2004). Time-of-voting Decision and Susceptibility to Campaign Effects. *Electoral Studies*, 23, 661-681.
- Frankel, E. & Kassinove, H. (1974). Effects of required effort, perceived expertise, and sex on teacher compliance. *Journal of Social Psychology*, 93, 187-192.
- Freedman, J. L. (1969). Involvement, Discrepancy, and Opinion Change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 290-295.
- Funk, C. L. (1996). The impact of scandal on candidate evaluations: An experimental test of the role of candidate traits. *Political Behavior*, 18, 1-24.
- Gabriel, O. W. & Katja, N. (2005). Kandidatenorientierungen und Wahlverhalten bei den Bundestagswahlen 1949-2002. In J. W. Falter, O. W. Gabriel, & B. Weßels (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002* (S. 213-243). Wiesbaden: VS Verlag.
- Gabriel, O. W. & Keil, S. I. (2007): Kandidatenorientierungen in Teilelektoraten und Wahlverhalten. In H. Rattinger, O. W. Gabriel & J. W. Falter (Hrsg.), *Der gesamtdeutsche Wähler. Stabilität und Wandel des Wählerverhaltens im wiedervereinigten Deutschland* (S. 357-381). Baden-Baden: Nomos.
- Gabriel, O. W. & Vetter, A. (1998) Bundestagswahlen als Kanzlerwahlen? Kandidatenorientierungen und Wahlentscheidungen im parteienstaatlichen Parlamentarismus. In M. Kaase, & H. D. Klingemann (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1994* (S. 505-536). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Garramone, G. M. (1984). Voter responses to negative political ads. *Journalism Quarterly*, 61, 250-259.

- Gathmann, F. (2011). Lolita-Affäre schockiert CDU. *Der Spiegel*, 15.08. Zugriff am 30.08.2011 < <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,780268,00.html> >.
- Gawronski, B. & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude Change. *Psychological Bulletin*, 132, 692–731.
- Gawronski, B., Geschke, D. & Banse, R. (2003). Implicit bias in impression formation: associations influence the construal of individuating information. *European Journal of Social Psychology*, 33, 573-590.
- Gawronski, B., Walther, E. & Blank, H. (2005). Cognitive consistency and the formation of interpersonal attitudes: Cognitive balance affects the encoding of social information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 618-626.
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462
- Gerber, A. & Green, D. P. (1998). Rational learning and partisan attitudes. *American Journal of Political Science*, 42, 794–818.
- Gerber, A. & Green, D. (1999). Misperceptions about perceptual bias. *Annual Review of Political Science*, 2, 189-210.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. & Shanahan, J. (2002). Growing Up with Television: Cultivation Processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, (pp. 43-67). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gibbon, P. & Durkin, K. (1995). The third-person effect: Social distance and perceived media bias. *European Journal of Social Psychology*, 25, 597-602.
- Gilbert, D. T. (1991). How mental systems believe. *American psychologist*, 46, 107-119.
- Gilbert (1998). Ordinary personology. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey, (Eds.), *The handbook of social psychology*. New York: McGraw Hill.
- Gillig, P. M. & Greenwald, A. G. (1974). Is it Time to Lay the Sleeper Effect to Rest? *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 132–139.
- Giner-Sorolla, R. & Chaiken, S. (1994). The causes of hostile media judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 165–180.

- Glaser, J. & Salovey, P. (1998). Affect in electoral politics. *Personality and Social Psychology Review*, 2, 156-172.
- Goren, P. (2002). Character weakness, partisan bias, and presidential evaluation. *American Journal of Political Science*, 46, 627–641.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach, *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Granberg, D. & Brent, E. E. (1980). Perceptions of issue positions of presidential candidates. *American Scientist*, 68, 617-625.
- Granberg, D. & Brown, T.A. (1989). On affect and cognition in politics. *Social Psychology Quarterly*, 52, 171-182.
- Greenberg, B. & Miller, G. (1966). The effect of low-credible sources on message acceptance. *Speech Monographs*, 33, 127-136.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170). San Diego, CA: Academic.
- Gresham, L. G. & Shimp, T.A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitude: A Classical Conditioning Perspective, *Journal of Advertising*, 14, 10-17.
- Griffin, E. (2006). *A first look at communication theory* (6th ed.). New York: McGraw-Hill
- Groseclose, T. & Krehbiel, K. (1994). Golden parachutes, rubber checks, and strategic retirements from the 102d House. *American Journal of Political Science*, 38, 75-99.
- Gunther, A. C. (1988). Attitude extremity and trust in media. *Journalism Quarterly*, 65, 279-287.
- Gunther, A.C. (1995): Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45, 27-38.
- Gunther, A. C., Christen, C. T., Liebhart, J. L. & Chia, S. C.-Y. (2001). Congenial public, contrary press and biased estimates of the climate of opinion. *Public Opinion Quarterly*, 65, 295–320.
- Gunther, A. C. & Liebhart, J. L. (2006). Broad Reach or Biased Source? Decomposing the Hostile Media Effect. *Journal of Communication*, 56, 449-466.

- Gunther, A. C. & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70, 2–11.
- Gunther, A. C. & Schmitt, K. M. (2004). Mapping boundaries of the hostile media effect. *Journal of Communication*, 54, 55–70.
- Gunther, A. C. & Storey, J. D. (2003). *The influence of presumed influence*. In: *Journal of Communication*, 53, 199-215.
- Guzzetti, B. & Hynd, C. (1998). *Perspectives on conceptual change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Haddock, G. & Maio, G. R. (2008). Attitude structure and function. In M. Hewstone, W. Stroebe, & K. Jonas (Eds.), *Introduction to social psychology* (4th Edition, pp. 112-133). London: Blackwell.
- Hammerl, M. & Grabitz, H.-J. (1996). Human evaluative conditioning without experiencing a valued event. *Learning and Motivation*, 27, 278-293.
- Harris, J. A. (2006). Elemental representations of stimuli in associative learning. *Psychological Review*, 113, 584-605.
- Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 141-172). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hebb, D. O. (1949). *The organization of behavior: A neuropsychological theory*. New York: Wiley.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Haider- Markel, D. P. & Joslyn, M. P. (2001). Gun Policy, Opinion, Tragedy, and Blame Attribution. The Conditional Influence of Issue Frames. *Journal of Politics*, 63, 520-543.
- Hendrick, C. & Borden, R. (1970). Effects of extraneous fear arousal and birth order on attitude change. *Psychonomic Science*, 18, 225-226.
- Hetherington, M. J. (1999). The effect of political trust on the presidential vote, 1968-96. *American Political Science Review*, 93, 311-326.

- Higgins, E. T. (1989). Knowledge accessibility and activation: Subjectivity and suffering from unconscious sources. In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds), *Unintended thought* (pp. 75-123). New York: Guilford Press.
- Hillygus, D. S. & Jackman, S. (2003). Voter Decision Making in Election 2000. Campaign Effects, Partisan Activation, and the Clinton Legacy. *American Journal of Political Science*, 47, 583-596.
- Hovland, C. I., & Janis, I. L. (1959). *Personality and persuasibility*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, F. D. & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on Mass Communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hovland, C. & Mandell, W. (1952). An experimental comparison of conclusion- drawing by the communicator and by the audience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 581-588.
- Hovland, C. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Huber, O. (2005). *Das psychologische Experiment. Eine Einführung*. (4 Auflage). Bern: Verlag Hans Huber.
- Huck, I. & Brosius, H.-B. (2007). Der Third-Person-Effekt – Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. *Publizistik*, 52, 355-374.
- Hwang, H., Gotlieb, M. R., Nah, S. & McLeod, D. M. (2007). Applying a Cognitive-Processing Model to Presidential Debate Effects. Postdebate News Analysis and Primed Reflection. *Journal of Communication*, 57, 40-59.
- Insko, C. A. & Melson, W. H. (1969). Verbal reinforcement of attitude in laboratory and nonlaboratory contexts. *Journal of Personality*, 37, 25-40.
- Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K. & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 887-900.
- Jacobson, H. K. (1969). Mass Media Believability: A Study of Receiver Judgements. *Journalism Quarterly*, 46, S. 20-28.

- Janetzko, D. (2006). Psychologische Beiträge zum Verhältnis von Medien und Politik. In B. Batinic & M. Appel (Hrsg.) *Medienpsychologie* (S. 293-312). Heidelberg: Springer Verlag.
- Janis, I. L., Kaye, D. & Kirschner, P. (1965). Facilitating Effects of 'Eating while Reading' on Responsiveness to Persuasive Communication, *Journal of Personality and Social Psychology*, *1*, 181-186.
- Jasperson, A. E., Shah, D. V., Watts, M., Faber, R. J. & Fan, D. P. (1998). Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit. *Political Communication*, *15*, 205-224.
- Janowitz, M. & Miller, E. (1952). The Index of Political Predispositions in the 1948 Election. *The Journal of Politics*, *14*, 710-727.
- Johnson, H. H. & Scileppi, J. A. (1969). Effects of ego-involvement conditions on attitude change to high and low credibility communicators. *Journal of Personality and Social Psychology*, *13*, 31-36.
- Johnson, H. H., Torcivia, J. M. & Poprick, M. A. (1968). Effects of source credibility on the relationship between authoritarianism and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, *9*, 179-183.
- Johnson, H. M. & Seifert, C. M. (1994). Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, *20*, 1420-1436.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance and Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *81*, 622-642.
- Joseph, B. W. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, *11*, 15-24.
- Joslyn, M. R. (2003). Framing the Lewinsky affair: Third-person judgments by scandal frame. *Political Psychology*, *24*, 829-844.
- Kamps, K. (2007). *Politisches Kommunikationsmanagement: Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS Verlag.

- Kaufman, D., Stasson, M. F. & Hart, J. W. (1999). Are the tabloids always wrong or is that just what we think? Need for cognition and perceptions of articles in print media. *Journal of Applied Social Psychology, 29*, 1984-1997.
- Karpinski, A. & Hilton, J. L. (2001). Attitudes and the Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*, 774 - 788.
- Katz, D. & Stotland, E. (1959). *A preliminary statement to a theory of attitude structure and change*. In S. Koch (Ed.). *Psychology: a study of a science* (vol. 3, S. 423- 475). New York: McGraw Hill.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly, 33*, 57-78.
- Kelman, H. C. & Hovland, C. I. (1953). Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 48*, 327- 335.
- Kepplinger, H. M. (2005). *Die Mechanismen der Skandalisierung: Die Macht der Medien und die Möglichkeiten der Betroffenen*. München: Olzog Verlag.
- Kepplinger, H. M. (2012). *Die Mechanismen der Skandalisierung: Zu Gutenberg, Kachelmann, Sarrazin & Co*. München: Olzog Verlag.
- Kindermann, K. (1994). *Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kinder, D. R. (1998). Communication and opinion. *Annual Review of Political Science, 1*, 167–197.
- Kinder, D. R. (2003). Communication and politics in the age of information. In D. O. Sears, L. Huddy, & R. Jervis (Eds.), *Oxford handbook of political psychology* (pp. 357–393). New York: Oxford University Press.
- Klebba, J. M. & Unger, L. S. (1982). The impact of negative and positive information on source credibility in a field setting. In R. P. Bogazzi, & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research* (vol.10, pp.11-16). Provo, Utah: Association for Consumer Research.
- Klein, W. M. & Kunda, Z. (1992). Motivated person perception: Constructing justifications for desired beliefs. *Journal of Experimental Social Psychology, 28*, 145-168.

- Klein, M. & Ohr, D. (2000). Gerhard oder Helmut? “Unpolitische” Kandidateneigenschaften und ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998. *Politische Vierteljahrsschrift*, 41, 199-224.
- Kleinhenz, T. (1995). *Die Nichtwähler. Ursachen der sinkenden Wahlbeteiligung in Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kraemer, H. C. & Thiemann, S. (1987). *How many Subjects? Statistical Power Analysis in Research*. Sage: Newbury Park, CA.
- Krämer, (2008). Hostile Media Effect. In N. C. Krämer S. Schwan, D. Unz & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte (S.139-144)*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Krampen, G., Viebig, J. & Walter, W. (1982). Entwicklung einer Skala zur Erfassung dreier Aspekte von sozialem Vertrauen. *Diagnostica*, 28, 242-247.
- Köhnken, G. (1990). *Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie Verlags Union.
- Kohring, M. & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34, 231-252.
- Krosnick, J. A. & Petty, R. E. (1995). *Attitude strength: An overview*. In R. E. Petty and J. A. Krosnick (Eds.). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kruglanski, A. W. & Freund, T. (1983). The freezing and unfreezing of lay-inferences: Effects on impression primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 448- 468.
- Kruglanski, A. W. & Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a Single Route: A View From the Unimodel. *Psychological Inquiry*, 10, 83-109
- Krull, D. S. & Dill, J. C. (1996). On thinking first and responding fast: Flexibility in social inference processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 949-959.
- Kumkale, G. T., & Albarracín, D. (2004). The sleeper effect in persuasion: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 130, 143–172.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108, 480-498.

- Kunst, H., Groot, D., Latthe, P. M., Latthe, M. & Khan, K. S. (2002). Accuracy of information on apparently credible websites: survey of five common health topics. *British Medical Journal*, 324, 581–582.
- Ladd, J. (2004). *Attitudes toward the news media and the acquisition of political information*. Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL.
- Ladd, J. (2010) The role of media distrust in partisan voting. *Political Behaviour*, 32, 567-585.
- Lang, P. J., Bradley, M. M. & Cuthbert, B. N. (2008). International affective picture system (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual. *Technical Report A-8*. University of Florida. Gainesville, FL.
- Lanoue, D. J. & Headrick, B. (1994). Prime ministers, parties, and the public: the dynamics of government popularity in Great Britain. *Public Opinion Quarterly*, 58, 191-209.
- Lasorsa, D. L. (1992). Policymakers and the Third-Person Effect. In D. Kenamer (Ed), *Public Opinion, the Press, and Public Policy*, J (pp. 163-175). Westport, CT: Praeger.
- Laswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas: Religion and civilization series* (pp. 37-51). New York: Harper & Row.
- Lau, R. R. & Pomper, G. M. (2002). Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections. *American Journal of Political Science*, 46, 47-66.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet H. (1944). *The Peoples Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Le Pelley, M. E. (2004). The role of associative history in models of associative learning: A selective review and a hybrid model. *Quarterly Journal of Experimental Psychology. Section B, Comparative and Physiological Psychology*, 57, 193-243.
- Levey, A. B. & Martin, I. (1975). Classical conditioning of human evaluative responses. *Behaviour Research and Therapy*, 4, 205-207
- Louie, T. A., Kulik, R. L. & Johnson, R. (2001). When bad things happen to the endorsers of good parties. *Marketing Letters*, 12, 13-24.

- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mackintosh, N. J. (1983). *Conditioning and associative learning*. Oxford, UK: Clarendon.
- Mael, F. & Tetrick, L. (1992). Identifying organizational identification. *Educational and Psychological Measurement* 54, 813–824.
- Markin, R. J. & Narayana, C. L. (1976). Behavior control: Are consumers beyond freedom and dignity? *Advances in Consumer Research*, 3, 222-228.
- Marques, J. M. (2010). Black sheep effect. In J. M. Levine & M. A. Hogg (Eds.), *Encyclopedia of group processes and intergroup relations* (pp. 55-57). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marques, J. M. & Páez, D. (1994). The black sheep effect: Social categorisation, rejection of ingroup deviates, and perception of group variability. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology*, 5, 37-68.
- Marques, J. M., Yzerbyt, V. Y. & Leyens, J.-Ph. (1988). The black sheep effect: Extremity of judgments towards ingroup members as a function of ingroup identification. *European Journal of Social Psychology*, 18, 1-16.
- Marquis, L. & Sciarini, P. (1999). Opinion formation in foreign policy: the Swiss experience, *Electoral Studies*, 18, 453-71.
- Martel, M. (1983). *Political Campaign Debates: Images, Stereotypes, and Tactics*. New York: Longman.
- Martin, I. & Levey, A. B. (1978). Evaluative conditioning. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 1, 57-101.
- Martindale, C. (1991). *Cognitive Psychology: A Neural-Network Approach*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* Weinheim, Basel: Beltz Verlag
- McAllister, I. (2000). Keeping them honest: public and elite perception of ethical conduct among Australian legislators. *Political Studies*, 48, 22-37.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of the press. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the Measurement of Ethos. *Speech Monographs*, 33, 65-72.
- McCroskey, J. C. (1970). The effects of evidence as an inhibitor of counter-persuasion. *Speech Monographs*, 37, 188-194.
- McGinnies, E. & Ward, C. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 467-472.
- McGraw, K. M., Fischle, M., Stenner, K. & Lodge, M. (1996). What's in a word? Bias in trait descriptions of political leaders. *Political Behavior*, 18, 263-288.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 171-196). San Diego, CA: Academic
- McGuire, W. J. (1978). The communication/persuasion matrix. In B. Lipstein & W. J. McGuire (Eds.), *Evaluating advertising* (pp. xxvii–xxxv). New York: Advertising Research Foundation.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (3rd ed. Vol. 2, pp. 233-346) New York: Random House.
- McGuire, W. J. (1986). The myth of massive media impacts: Savagins and salvagins. *Public Communication and Behavior*, 1, 175–259.
- McLeod, J., Rush, R. R. & Friedrich, K. H. (1969). The mass media and political information in Quito, Ecuador. *Public Opinion Quarterly*, 32, 575-587.
- McSweeney, F. K. & Bierley, C. (1984). Recent developments in classical conditioning. *Journal of Consumer Research*, 11, 619-631.
- Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2008). *JIM 2004. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg). Zugriff am 19.12.2009 < http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf>.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, 2078-2091.

- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R. & McCann, R. (2003). Credibility in the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. In P. Kalbfleisch (Ed.), *Communication Yearbook 27* (pp. 293-335). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. & Medders, R. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication, 60*, 413-439.
- Meyers-Levy, J. (1989). The influence of a brand name's association set size and word frequency on brand memory. *Journal of Consumer Research, 16*, 197-207.
- Miller, W. E. (1953). Party Preferences and Attitudes on Political Issues: 1948-1951. *American Political Science review, 47*, 45-60.
- Miller, A. H. (1999). Sex, politics, and public opinion: what political scientists really learned from the Clinton-Lewinsky scandal. *Political Science and Politics, 32*, 721-729.
- Miller, B. (2010). The effects of scandalous information on recall of policy-related information. *Political Psychology, 31*, 887-914.
- Miller, G. A. (2003). The cognitive revolution: a historical perspective. *TRENDS in Cognitive Sciences, 7*, 141-144.
- Miller, J. M. & Krosnick, J. A. (1996). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: A program of research on the priming hypothesis. In D. C. Mutz, P. M. Sniderman, & R. A. Brody (Eds.), *Political persuasion and attitude change*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Miller, W.L., Clarke, H. D, Harrop, M., LeDuc, L. & Whiteley, P.F. (1990). *How Voters Change*. Oxford: Clarendon Press.
- Mills, J. & Aronson, E. (1965). Opinion change as a function of communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology, 1*, 173-177.
- Mills, J. & Jellison, J. M. (1967). Effect on opinion change of how desirable the communication is to the audience the communicator addressed. *Journal of Personality and Social Psychology, 6*, 98-101.
- Mosier, N. R. & Ahlgren, A. (1981). Credibility of Precision Journalism. *Journalism Quarterly, 58*, 375-381.

- Money, R. B., Shimp, T. A. & Sakano, T. (2006). Politician endorsements in Japan and the United States: Is negative information all that harmful? *Journal of Advertising Research*, 46, 113-123.
- Moreland, R. L. & Zajonc, R. B. (1982). Exposure effects in person perception: Familiarity, similarity, and attraction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 395-415.
- Mummendey, H. D. (1995). *Die Fragebogenmethode* (2., korrigierte Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- Mutz, D. C. (1989). The influence of perceptions of media influence. Third-person effects and public expression of opinions. *International Journal of Opinion Research*, 1, 3-23.
- Nadeau, R. & Blais, A. (1993). Accepting the Election Outcome: The Effect of Participation on Losers' Consent." *British Journal of Political Science*, 23, 553- 63.
- Nawratil, U. (2006). *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. 2. Auflage, München 2006 (digitale Ausgabe).
- Neisser, U. (1976). *Cognition and reality: principles and implications of cognitive psychology*. San Francisco: W. H. Freeman
- Newman, B. (2002). Bill Clinton's approval ratings: The more things change, the more they stay the same. *Public Research Quarterly*, 55, 781-804.
- Newhagen, J. & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66, 277-284.
- Noelle-Neumann, E. (1980). *Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie*. Freiburg, Würzburg: Ploetz.
- Nord, W. R. & Peter, J. P. (1980). A clarification and extension of operant conditioning principles in marketing. *Journal of Marketing*, 44, 36-47.
- Norpoth, H. (1977). Kanzlerkandidaten. *Politische Vierteljahresschrift*, 18, 551-572.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52.
- Ohr, D. (2000). Wird das Wahlverhalten zunehmend personalisierter, oder: Ist jede Wahl anders? Kandidatenorientierungen und Wahlentscheidung in Deutschland von 1961

- bis 1998. In M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann & D. Ohr (Hrg), *50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland* (S. 272-308). Wiesbaden: Westdeutscher verlag.
- Olson, M. A. & Fazio, R. H. (2001). Implicit attitude formation through classical conditioning. *Psychological Science*, *12*, 413-417.
- Osgood, C. E. & Tannenbaum, P. H. (1955) The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, *62*, 42-55.
- Orne, M. T. (1959). The nature of hypnosis: Artifact and essence. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *58*, 277-299.
- Ottati, V. C. & Isbell, L. M. (1996). Effects of mood during exposure to target information on subsequently reported judgments: An online model of misattribution and correction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*, 39-53.
- Ottati, V. C. & Wyer, R. S. (1993). Affect and political judgment. In S. Iyengar & W. J. McGuire, (Eds.), *Explorations in political psychology* (pp. 296-315). Durham, NC: Duke.
- Owen, D. (2000). Popular politics and the Clinton/Lewinsky affair: The implications for leadership. *Political Psychology*, *21*, 161-177.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of Order*. New York: Alfred A. Knopf.
- Paul, B., Salwen, M. B. & Dupagne, M. (2000). The third-person effect. A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication and Society*, *3*, 57-85.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned Reflexes*. Oxford University Press.
- Peffley, M, Hurwitz, J. & Knigge, P. (2001). A Multiple Values Model of Political Tolerance. *Political Research Quarterly*, *54*, 379-406.
- Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research*, *16*, 236-262.
- Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, *5*, 167-184.
- Perloff, R. M. (1999). The third-person-effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, *1*, 353-378.

- Peter, J. P. & Nord, W. R. (1982). A clarification and extension of operant conditioning principles in marketing. *Journal of Marketing*, 46(3), 102-107.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915- 1926.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J. & Priester, J. R. (2005). To think or not to think: Exploring two routes to persuasion. In T. Brock & M. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (2nd ed., pp. 81-116). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M. & Brock, T. C. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., pp. 323-390). New York: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Wells, G. L. & Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874-884.
- Pratkanis, A. R. & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: W. H. Freeman.

- Pratkanis A. R., Greenwald, A. G., Leippe, M. R. & Baumgardner, M. H. (1988). In search of reliable persuasion effects: The sleeper effect is dead. Long live the sleeper effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 203-218.
- Price, V., Tewksbury, D. & Huang, L-N. (1998). Third-person effects on publication of a holocaust-denial advertisement. *Journal of Communication*, 48, 3-26.
- Pomerantz, E. M., Chaiken, S. & Tordesillas, R.S. (1995). Attitude Strength and Resistance Processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 408-419.
- Pornpitakpan C. (2004) The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 243-281.
- Radant, M. & Dalbert, C. (2006). Dimensionen der Komplexitätstoleranz: Ergebnisse einer Synopse von Persönlichkeitskonstrukten. *Vortrag für den 45. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Nürnberg*, September, 2006.
- Radunski, P. (1980). *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. München: Olzog.
- Ratcliff, R. (1993). Methods for dealing with reaction time outliers. *Psychological Bulletin*, 114, 510-532.
- Razran, G. (1940). Conditioned response changes in rating and appraising socio-political slogans. *Psychological Bulletin*, 37, 481.
- Razran, G. (1954). The conditioned evocation of attitudes (cognitive conditioning?). *Journal of Experimental Psychology*, 48, 278-282.
- Reinemann, C. & Maurer, M. (2010). Leichtgläubig und manipulierbar? Die Rezeption persuasiver Wahlkampfbotschaften durch politisch Interessierte und Desinteressierte. In T. Faas, K. Arzheimer & S. Roßteutscher (Hrsg.), *Information-Wahrnehmung-Emotion* (S. 239-257). Wiesbaden: VS
- Régner, I. & Le Floch, V. (2005). When political expertise moderates the impact of scandals on young adults' judgments of politicians. *European Journal of Social Psychology*, 35, 255-261.
- Rescorla, R. A. (1968). Probability of shock in the presence and absence of CS in fear conditioning. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 66, 1-5.
- Rescorla, R. A. (1988). Pavlovian conditioning: It's not what you think it is. *American Psychologist*, 43, 151-160.

- Rescorla, R. A. & Wagner, A. R. (1972). A theory of Pavlovian conditioning: Variations in the effectiveness of reinforcement and nonreinforcement. In A. H. Black & W. F. Prokasy (Eds.), *Classical Conditioning II* (pp. 64-99). New York: Appleton-Century-Crofts.
- Rice, C. (1997). *Understanding customers* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Rimmer, T. & Weaver, D. (1987). Different questions, different answers? Media use and media credibility. *Journalism Quarterly*, 64, 28-36.
- Rhine, R. & Severance, L. (1970). Ego-involvement, discrepancy, source credibility, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 175-190.
- Roper, B. W. (1985). *Public attitudes toward television and other media in a time of change*. New York: Television Information Office.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes. In C. I. Hovland, & M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitudes Components* (pp. 1-14). New Haven: Greenwood.
- Rosenberg, S. W., Bohan, L. McCafferty, P. & Harris, K. (1986). The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference. *American Journal of Political Science*, 30, 108-127.
- Ross, J. A. (1973). Influence of expert and peer upon negro mothers of low socioeconomic status. *The Journal of Social Psychology*, 89, 79-84.
- Roth, R. (1989). Eine korrupte Republik? Konturen politischer Korruption in der Bundesrepublik. In R. Ebbighausen, & S. Neckel (Hrsg.), *Anatomie des politischen Skandals* (S. 201-231). Frankfurt: Suhrkamp.
- Rothschild, M. L. & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions. *Journal of Marketing*, 45, 70-78.
- Rozin, P., Millman, L. & Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 703- 712.
- Rumelhart, D. E., Hinton, G. E. & McClelland, J. L. (1986). A General Framework for Parallel Distributed Processing. In D. E. Rumelhart, & J. L. McClelland (Eds.)

- Parallel Distributed Processing Volume I: Foundations* (pp. 45-76). Cambridge, MA: Bradford.
- Rundquist, B. S., Strom, G. S. & Peters, J. G. (1977). Corrupt politicians and their electoral support: Some experimental observations. *American Political Science Review*, 71, 273–280.
- Sampson, E. E. & Insko, C. A. (1964). Cognitive consistency and conformity in the autokinetic situation. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 184-192.
- Sarcinelli, U. (2005). *Politische Kommunikation in Deutschland*. Wiesbaden: VS.
- Sawyer, A. G., Ball, D. (1981). Statistical Power and Effect Size in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 18, 275- 290.
- Scheele, B. & Groeben, N. (1988): *Dialog-Konsens-Methoden zur Rekonstruktion Subjektiver Theorien*. Tübingen: Francke.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Tübingen: Mohr.
- Schiefele, U. (1990). *Einstellung, Selbstkonsistenz und Verhalten*. Göttingen: Hogrefe.
- Schmitt-Beck, R. (2000). *Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden:VS-Verlag
- Schoen, H. (2003). *Wählerwandel und Wechselwahl. Eine vergleichende Untersuchung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schoen, H. (2004). Wechselwähler in den USA, Großbritannien und der Bundesrepublik Deutschland. Politisch versiert oder ignorant? *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 34, 99-112.
- Schoen, H. (2005). Wahlforschung. In J. W. Falter, & H. Schoen, (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 503-542). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schoen, H. & Weins, C. (2005). Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In J. W. Falter, & H. Schoen, (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 187-242). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schulman, G. & Worrall, C. (1970). Salience patterns, source credibility, and the Sleeper effect. *Public Opinion Quarterly*, 34, 371-382.
- Schulz, W. & Kindelmann, K. (1993). Die Entwicklung der Images von Kohl und Lafontaine im Wahljahr 1990. Ein Vergleich der Wählerurteile mit den Urteilen

- ausgewählter Leitmedien In C. Holtz-Bacha, & L. L. Kaid (Hrsg.), *Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990* (S. 10-45). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schumann, S. (2001). *Persönlichkeitsbedingte Einstellungen zu Parteien*. München, Wien: Oldenbourg Verlag.
- Schumann, S. (2009). *Wahlverhalten und Persönlichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schumann, S. & Schön, H. (2005). *Persönlichkeit. Eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schwarz, N. & Bless, H. (1992a): Constructing reality and its alternatives: Assimilation and contrast effects in social judgment. In L. L. Martin & A. Tesser (Hrsg.), *The construction of social judgment* (S. 217 – 245). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schwarz, N. & Bless, N. (1992b). Scandals and the public's trust in politicians. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 574-579.
- Schwarz, N. & Bohner, G. (2001). The construction of attitudes. In A. Tesser, & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes* (Vol. 1; pp. 436-457). Oxford, UK: Blackwell.
- Sears, D. O. & Freedman, J. L. (1967). Selective Exposure to Information: A Critical Review. *Public Opinion Quarterly*, 31, 194-213.
- Sedikides, C., Devine, P. G. & Fuhrman, R. W. (1991). Social perception in multitarget settings: Effects of motivated encoding strategies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 625–632.
- Seidenglanz, R. (2008). Aspekte der Medienglaubwürdigkeit. Definition, Abgrenzung und Bezugstypen. In G. Bentele (hrsg. von S. Wehmeier, H. Nothaft & R. Seidenglanz), *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert* (S. 35-61). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Shah, D. V., Watts, M. D., Domke, D. & Fan, D. P. (2002). News framing and cueing of issue regimes: Explaining Clinton's public approval in spite of scandal. *Public Opinion Quarterly*, 66, 339–370.
- Shaw, E. F. (1973). Media credibility: Taking the measure of a measure. *Journalism Quarterly*, 50, 306-311.

- Sherif, C. W., Sherif, M. & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Philadelphia: W. B. Saunders.
- Sherif, M. & Sherif, C. W. (1969). *Social Psychology* (Rev. Ed.). New York: Harper & Row.
- Shimp, T. A., Stuart, E. W. & Engle, R. W. (1991). A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *Journal of Consumer Research*, 18, 1-12.
- Shiv, B., Loewenstein, G., Bechara, A., Damasio, H. & Damasio, A. R. (2005). Investment behavior and the negative side of emotion. *Psychological Science*, 16, 435-439.
- Simmons, J. P. & Nelson, L.N. (2006). Intuitive Confidence: Choosing Between Intuitive and Nonintuitive Alternatives. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 409-28.
- Simon, H. W., Berkowitz, N. N. & Moyer, R. J. (1970). Similarity, Credibility, and attitude change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73, 1-16.
- Singer, R. D. (1961). Verbal conditioning and generalization of pro-democratic responses. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 43-46.
- Skinner, B. F. (1938). *The Behavior of Organisms*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Smith, E. S., Powers, A. S. & Suarez, G. A. (2005). If Bill Clinton were a woman: The effectiveness of male and female politicians' account strategies following alleged transgressions. *Political Psychology*, 26, 115-134.
- Sniderman, P. M., Brody, R. A. & Tetlock, P. E. (1991). *Reasoning about politics: Explorations in political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Srull, T. K. & Wyer, R. S. (1989). Person memory and judgment. *Psychological Review*, 96, 58-88.
- Staats, A. W. (1968). Social behaviorism and human motivation: Principles of the attitude-reinforcer-discriminative system. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 33-66). New York: Academic Press
- Staats, A. W. & Staats, C. K. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, 37-40.

- Staats, A. W., Staats, C. K. & Crawford, H. L. (1962). First-order conditioning of meaning and the parallel conditioning of a GSR. *Journal of General Psychology*, 67, 159-167.
- Stahlberg, D. & Frey, D. (1996). Einstellungen: Struktur, Messung und Funktion. In W. Stroebe, M. Hewstone, & G. M. Stephenson (Hrsg.): *Sozialpsychologie. Eine Einführung* (S. 219–252). Berlin: Springer.
- Sternthal, B. & Craig, C. S. (1974). Fear Appeals: Revisited and Revised, *Journal of Consumer Research*, 1, 22-34.
- Sternthal, B., Dholakia, R. & Leavitt, C. (1978). The persuasive effects of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4, 252-260.
- Sternthal, B., Phillips, L. W. & Dholakia, R. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42, 285-314.
- Stiff, J. B. (1986). Cognitive Processing of Persuasive Message Cues: A Meta-Analytic Review of the Effects of Supporting Information on Attitudes. *Communication Monographs*, 53, 75-89.
- Strack, F. Schwarz, N. & Gschneider, E. (1985). Happiness and reminiscing: The role of time perspective, affect, and mode of thinking. *Journal of personality and social psychology*, 49, 1460-1469.
- Stoker, L. (1993). Judging presidential character: The demise of Gary Hart. *Political Behavior*, 15, 193-223.
- Stone, J., Aronson, E. Crain, A. L., Winslow, M. P. & Fried, C. B. (1994). Inducing Hypocrisy as a Means of Encouraging Young Adults to Use Condoms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 116-128.
- Stuart, E. W., Shimp, T. A. & Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of Consumer Research*, 14, 334-349.
- Suedfeld, P. & Vernon, J. (1966). Attitude manipulation in restricted environments: II. Conceptual structure and the internationalization of propaganda received as a reward for compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 586-589.
- Sundar, S. S., Knobloch-Westerwick, S. & Hastall, M. (2007). News cues: Do indicators of newsworthiness by newsbots affect our perception of news stories? A cross-cultural

- study in Germany, the Netherlands, and the U.S. *Journal of the American Society of Information Science and Technology*, 58, 366-378.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity, and social comparisons. In Tajfel, H. (Ed.), *Differentiation between social groups* (pp. 27-60). London: Academic Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Taylor, S. E. (1965). Eye Movements in Reading: Facts and Fallacies. *American Educational Research Association*, 2, 187-202.
- Tedin, K. L. (1980). Assessing Peer and Parent influence on Adolescent Political Attitudes. *American Journal of Political Science*, 24, 136-154.
- Tewksbury, D., Jensen, J. & Coe, K. (2011). Video news releases and the public: The impact of source labeling on the perceived credibility of television news. *Journal of Communication*, 61, 328-348
- Thomas, W. I. & Znaniecki, F. (1918). *The Polish Peasant in Europe and America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Thorndike, L. E. (1911). *Animal intelligence*. New York: Macmillan.
- Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 400-409.
- Till, B. D. & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative politician information. *Journal of Advertising*, 27, 67-82.
- Tomala, Z. L., Briñol, P. & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Psychology*, 42, 684-691.
- Tseng, S. & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42, 39-44.
- Tsfati, Y. (2003). Media skepticism and climate of opinion perception. *International Journal of Public Opinion Research*, 15, 65-82.

- Tybout, A. M. (1978). Relative effectiveness of three behavioral influence strategies as supplements to persuasion in a marketing context. *Journal of Marketing Research*, 15, 229-242.
- Unkelbach, C., Fiedler, K., Bayer, M., Stegmüller, M. & Danner, D. (2008). Why positive information is processed faster: The density hypothesis. *Journal of Personality & Social Psychology*, 95, 36-49.
- Vallone, R. P. Ross, L. & Lepper, M. R. (1985). The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577-585.
- Wanzenried, J. W. & Powell, F. C. (1993). Source Credibility and Dimensional Stability: A Test of the Leathers Personal Credibility Scale Using Perceptions of Three Presidential Candidates. *Perceptual and Motor Skills*, 77, 403-406.
- Walther, E. (2002). Guilty by mere association: Evaluative conditioning and the spreading attitude effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 919-934.
- Walther, E., Gawronski, B., Blank, H. & Langer, T. (2009). Changing likes and dislikes through the back door: The US-revaluation effect. *Cognition and Emotion*, 23, 889-917.
- Walther, E., Nagengast, B. & Traselli, C. (2005). Evaluative conditioning in social psychology: facts and speculations. *Cognition and Emotion*, 19, 175-196.
- Wasserman, E. A. & Miller, R. R. (1997). What's elementary about associative learning? *Annual Review of Psychology*, 48, 573-607.
- Wathen, C. N. & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 134-144.
- Wänke, M. & Bless, H. (2000). The effects of subjective ease of retrieval on attitudinal judgments: The moderating role of processing motivation. In H. Bless, & J. P. Forgas (Eds), *The message within: The role of subjective experience in social cognition and behavior* (143-161). Philadelphia: Psychology Press.
- Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M. E. & Eyal, C. H. (1981). *Media Agenda-Setting in a Presidential Campaign. Issues, Images and Interest*. New York: Praeger.

- Wegner, D. M., Wenzlaff, R., Kerker, M. R. & Beattie, A. E. (1981). Incrimination Through Innuendo: Can Media Questions Become Public Answers? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 822-832.
- Weisberg, H. F. & Smith, C. E. Jr. (1991). The influence of the economy on party identification in the Reagan years. *Journal of Politics*, 53, 1077-1092.
- Wentura, D. & Degner, J. (2006). Indirekte Messung von Einstellungen mit kognitionspsychologischen Verfahren: Chancen und Probleme. In E. H. Witte (Hrsg.), *Evolutionäre Sozialpsychologie und automatische Prozesse* (S. 50-66). Lengerich: Pabst
- Westley, B. & Severin, W. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41, 325-335.
- Whiteley, P. F. (1988). The causal relationships between issues, candidate evaluations, party identification, and vote choice- the view from "Rolling Thunder." *Journal of Politics*, 50, 961-984.
- Whittaker, J. O. & Meade, R. O. (1968). Retention of opinion change as a function of differential source credibility: A cross cultural study. *International Journal of Psychology*, 3, 103-108.
- Whittaker, J. O. (1964). Cognitive Dissonance and the Effectiveness of Persuasive Communications. *Public Opinion Quarterly*, 28, 547-555.
- Wicklund, R. A., Slattum, V. & Solomon, E. (1970). Effects of implied pressure toward commitment on ratings of choice alternatives. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 449-457.
- Wilson, E. J. & Sherrel, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 101-112.
- Wirth, W. (1995). Bildungsspezifische Rezeption politischer Fernsehbeiträge: Ein Beitrag zur Wissensklufthese. In O. Jarren, B. Knaup & H. Schatz (Hrsg.), *Rundfunk im politischen Kommunikationsprozess* (S. 197-241). Münster/Hamburg: LIT-Verlag.
- Wirth, W. (1999). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In P. Rössler, & W. Wirth (Hrsg.), *Glaubwürdigkeit im*

- Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (S. 47-68). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Wolf, W. (1980). *Der Wahlkampf. Theorie und Praxis*. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.
- Wood, W. & Kallgren, C. A. (1988). Communicator attributes and persuasion: A function of access to attitude-relevant information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 172-182
- Wood, W., Kallgren, C. & Preisler, R. M. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 73-85.
- Woodside, A. G. & Davenport, J. W. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 198-202.
- You Gov Psychonomics AG & Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (2009). *Studie Journalismus 2009 – zum Status des deutschen Journalismus; Journalisten aus Sicht der deutschen Bundesbürger*. Zugriff am 09.12.2009 <<http://www.macromedia-fachhochschule.de/start/newsdetails/datum/2009/04/01/studie-journalismus-2009-zum-status-des-deutschen-journalismus.html>>
- Zajonc, R. B. (1980). Feelings and Thinking: Preferences Need No Inferences. *American Psychologist*, 35, 151–175
- Zaller, J. R. (1987). Diffusion of Political Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 821-833.
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zaller, J. R. (1996). The myth of massive media impact revived. In D. C. Mutz, P. M. Sniderman, & R. A. Brody (Eds.), *Political persuasion and attitude change* (pp. 17–78). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Zaller, J. R. (1998). Monica Lewinsky's contribution to political science. *Political Science and Politics*, 31, 182–189.
- Zanna, M. P. & Rempel, J. K. (1988). *Attitudes: A new look at an old concept*. In D. Bar-Tal, & A. W. Kruglanski (Ed.), *The social psychology of knowledge* (pp. 315-334). Cambridge, England: Cambridge University Press.

- Zanna, M. P. Kiesler, C. A., & Pilkonis, P. A. (1970). Positive and negative attitudinal affect established by classical conditioning. *Journal of Personality and Social Psychology, 14*, 321-328.
- Zelle, C. (1995). *Der Wechselwähler. Politische und soziale Erklärungsansätze des Wählerwandels in Deutschland und den USA*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Zimbardo, P. G (1960). Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 60*, 86-94.
- Zimbardo, P. G. & Leippe, M. (1991). *The psychology of attitude change and social influence* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

ANHANG

ANHANG A: VORTEST DER STUDIE I

Da sich die zu den einzelnen Stimuli gestellten Fragen zwangsläufig wiederholen, werden aus platzökonomischen Gründen nur die Fragen zum jeweils ersten Stimulus der einzelnen Kategorie (Hochschulgruppen/ Onlinezeitungen) dargestellt.

INSTRUKTION:

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

zunächst möchten wir Ihnen für Ihre Teilnahme an dieser psychologischen Umfrage danken. Ziel dieser Umfrage ist die Erfassung von Einstellungen bezüglich der an der Universität Regensburg vertretenen Hochschulgruppen.

Die Bearbeitung des Fragebogens dauert ca. 15 Minuten. Wie bei den meisten Befragungen werden Ihre Daten anonym behandelt.

Im folgenden Abschnitt werden Ihnen die Webseiten von verschiedenen Hochschulgruppen präsentiert. Es ist wichtig, dass Sie sich die Internetseiten genau anschauen und die dargebotenen Informationen zu den entsprechenden Hochschulgruppen sorgfältig durchlesen, damit Sie ein möglichst genaues Urteil über diese abgeben können.

HOMEPAGE

- **Homepage**
- **Wahlprogramm**
- **News**
- **Kontakt**

Wer die Werte Solidarität, Freiheit und Gerechtigkeit durchsetzen will, ist bei der Demokratisch Sozialen Partei (DSP) zu Hause. Bei der DSP engagieren sich junge Menschen, die für Bildungschancen, soziale Gerechtigkeit und ökologische Nachhaltigkeit eintreten.

Wir in der DSP- Hochschulgruppe treten somit für eine soziale und demokratische Hochschulpolitik ein. Dabei setzen wir uns nicht nur an der Universität Regensburg sondern im ganzen Land für eine sozialere Gestaltung des Studiums und der Universitäten im Allgemeinen ein. Dazu gehören nicht nur die Abschaffung der Studiengebühren, eine Reform der Reform von Bachelor/Master, die Verbesserung der Lehrbedingungen und die Erhöhung des BAföG, sondern u. a. auch die Vereinbarkeit des Studiums mit Kindern und Arbeit. Wir — die DSP — wollen Zukunftschancen für alle. Deshalb setzen wir uns für ein chancengleiches Bildungssystem ein, das keine Gebühren für die Bildung kennt.

Mitmachen kann bei uns jeder. Sprecht uns auf dem Campus an oder schreibt uns eine Email...wir brauchen immer Verstärkung, für unsere Uni, für unsere Kommilitoninnen und Kommilitonen!



Jens Winter
Vorsitzender

Demokratisch soziale Partei
Goethestr. 3
93001
Regensburg

Telefon: 04351-2244535
Fax: 04351-2244538
E-Mail: jenswinter@psd.net

Im nächsten Abschnitt finden Sie einige Aussagen zu der präsentierten Hochschulgruppe und ihrem Vertreter. Bitte lesen Sie folgende Aussagen sorgfältig durch und kreuzen Sie den Wert an, der Ihre Einstellung am besten repräsentiert.

	stimme nicht zu	stimme völlig zu
Jens Winter ist mir sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Hochschulgruppe DSP ist glaubwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Hochschulgruppe DSP vertritt meine Meinung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Hochschulgruppe DSP finde ich gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde Jens Winter gerne persönlich kennen lernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Im folgenden Abschnitt werden einige Aussagen aufgeführt, welche sich zur Beschreibung Ihrer Neigung zur Hochschulgruppe DSP eignen könnten. Lesen Sie bitte jede dieser Aussagen aufmerksam durch und überlegen Sie, ob diese Aussage auf Sie persönlich zutrifft oder nicht.

	trifft gar nicht zu	trifft sehr zu
Die Probleme, mit der sich diese Hochschulgruppe auseinandersetzt, treffen auch auf mich zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verhalte mich zum großen Teil wie ein Mitglied dieser Hochschulgruppe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Ideologie dieser Hochschulgruppe entspricht meiner Ideologie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es interessiert mich sehr, was andere Personen über diese Hochschulgruppe denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verhalte mich nicht wie ein typisches Mitglied dieser Hochschulgruppe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dass jemand diese Hochschulgruppe kritisiert, kann ich nicht verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Eigenschaften, die für Mitglieder dieser Hochschulgruppe typisch sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haben Sie Anmerkungen zur zuletzt dargestellten Hochschulgruppe oder ihrem Repräsentanten? Falls Sie irgendeine Anmerkung haben sollten, können Sie uns diese gerne hier mitteilen.

[Weiter](#)



Partei Christlicher Studierender

Homepage

Das Kürzel PCS steht für Partei Christlicher Studierender. Seit 1951 haben sich engagierte Studenten in einem bundesweiten Studentenverband zusammengeschlossen. Die Partei Christlicher Studierender ist eine überkonfessionelle, christliche Hochschulgruppe aus Studierenden aller Fachrichtungen, die Glaubenden, Zweifelnden und Suchenden gleichermaßen offen steht. Die politische Grundüberzeugung wird von christdemokratischen, liberalen und konservativen Werten geleitet.

Die Mitglieder der PCS sind aber nicht nur in der Hochschulpolitik aktiv, sondern übernehmen in den verschiedensten Bereichen der PCS-Arbeit Verantwortung; dadurch bewirken sie nicht nur eine positive Veränderung der Hochschullandschaft sondern erwerben auch wichtige „soft skills“. Durch die PCS kann man beispielsweise in den Bereichen Finanzen und Recht, Geschäftsführung, Publikationen und Verlagswesen, Programmatik oder Internet und Layout hervorragende Kenntnisse erwerben und sie auch im Praktischen anwenden.

Bildungspolitik ist Zukunftspolitik! Erfolg durch Leistung! Auch an den Hochschulen muss sich Leistung wieder lohnen. Die PCS sagen Ja zur Leistungsorientierung in Forschung und Lehre. Beim Hochschulzugang darf nicht der Geldbeutel der Eltern entscheidend sein. An die Hochschulen gehören die Fahigsten!



Patrick Diwas
Vorsitzender

So erreichen Sie uns:

Telefon: 0453- 3483340
Fax: 0453- 3483343
E-Mail: diwas@pcs.de



J.D.F.R.

Homepage

Universität Regensburg

Über uns...



Joseph Stratmann
Präsident des J.D.F.R.

Die Juristen des deutschen und französischen Rechts (**J.D.F.R.**) e.V. sind ein Zusammenschluss von aktuellen Teilnehmern und Absolventen des Deutsch-Französischen Magisterstudienganges Rechtswissenschaften Regensburg/Paris (DFM). Der Verein hat es sich insbesondere zum Ziel gesetzt, unser Studienprogramm bekannt zu machen und Kontakte zwischen den Programtteilnehmern und der Berufswelt zu fördern.

Der **J.D.F.R.** e.V. wurde 1995 gegründet und steht in enger Zusammenarbeit mit der Association des Juristes des Universités de Paris et de Regensburg (JPR), die in Frankreich identische Aufgaben wahrnimmt wie der **J.D.F.R.** in Deutschland. Hauptprogrammpunkt ist der jährlich stattfindende Empfang, zu dem vor allem Praktiker aus allen Bereichen des juristischen Lebens eingeladen werden und der erfahrungsgemäß eine gute Möglichkeit zu persönlichen Gesprächen, zum Gedankenaustausch und zum Kennenlernen bietet.

Als gemeinnützig anerkannt, sind dem **J.D.F.R.** e.V. sowohl Spenden als auch Fördermitgliedschaften jederzeit willkommen, um die finanziellen Reserven zur Verwirklichung unserer Ziele zu stärken.

Firmen oder Studierende, die sich für das Studienprogramm interessieren, können sich an den **J.D.F.R.** oder die JPR wenden. Wir versorgen Sie gerne mit Informationsmaterial und stehen zu persönlichen Gesprächen bereit.

Telefon: 0455- 3429983
Fax: 0455- 3429989
E-Mail: stratmann@jdr.de

[Kontakt](#)

[Vereinsziele](#)

[Vereinsvorstand](#)

[Gesellschaft deutscher Juristen](#)



**Ökologische
Fraktion**



Die Fraktion...



Joachim Schönberg
Fraktionsvorsitzender

Die Ökologische Fraktion Regensburg (ÖFR) wurde im Sommer 1996 gegründet. Seit unserer Gründung beteiligen wir uns aktiv an der Hochschulpolitik. Ein für uns zentrales Thema ist der Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen. Hochschulen tragen auch jenseits von Bildung und Forschung Verantwortung für die Gesellschaft. Wir setzen uns auch für ein fachlich gutes Studium ein, das sich alle leisten können. Studiengebühren halten wir für den falschen Weg dorthin.

Wir kochen aber nicht nur unser eigenes Süsschen, sondern kooperieren auch mit anderen Hochschulgruppen. Gerade unsere vielfältigen Hintergründe sorgen für spannende und bereichernde Diskussionen, die unseren ökologischen, sozialen und demokratischen Projekten Schwung verleihen. So gehört es zu unseren Zielen, den Umweltschutz an der Uni voran zu bringen und die Mitspracherechte der Studierenden zu stärken.

Hast Du Lust einen Einblick in die Hochschulpolitik zu bekommen? Möchtest du dich in Umweltschutzprojekten engagieren? Dann komm doch mal bei uns vorbei!

So erreichst Du uns:

Telefon: 0453-7774566
Fax: 0453-7774545
E-Mail: oekologisch@gmx.com

- [Homepage](#)
- [Programm](#)
- [Satzung](#)
- [Kontakt](#)

Homepage

Die LHG ist, wie der Name schon sagt, eine liberale Hochschulorganisation, die politisch für eine liberale Marktwirtschaft steht. Wir beschäftigen uns als Hochschulorganisation natürlich ausschließlich mit den politischen Bereichen, die direkt oder indirekt mit der Universität zu tun haben.

Liberal bedeutet im hochschulpolitischen Sinne Eigenverantwortung. Damit meinen wir in erster Linie, dass die Universität durch den Ausbau einer stärkeren wirtschaftlichen Orientierung die Freiheit bekommt, selbst über ihre Mittel zu bestimmen und eine eigene Personalpolitik zu betreiben. Durch die selbstständige Festlegung und Anschaffung von Studiengebühren sollen zukünftige Entscheidungen über Forschung und Lehre nicht nur als Bildungsinstitution sondern auch als Wirtschaftsunternehmen getroffen werden.

Wir möchten, dass die Uni offener für die jetzigen und die angehenden Studenten wird. Dürftige Öffnungszeiten des Sekretariats tragen nicht dazu bei, das Studium effektiv und angenehm zu machen. Der Student ist nach unserer Vorstellung der Kunde der Universität und muss auch als solcher behandelt werden.

Wenn ihr mehr wissen wollt oder auch mal mit uns diskutieren möchtet, dann meldet Euch einfach per Email bei uns oder kommt zu einem unserer Treffen.



Benedikt Kuhn
Vorsitzender der LHG

Häufig erfahren wir aus den regionalen Zeitungen oder dem Internet über Vertreter politischer Hochschulgruppen, die in bestimmte negative Ereignisse verwickelt wurden. Bitte schätzen Sie folgende Ereignisse in Hinblick auf die unten ausgeführten Kriterien innerhalb einer 9-stufigen Skala ein, wobei 1= "stimme gar nicht zu" und 9= "stimme völlig zu" bedeutet.

Hochschulpolitiker x....

...steht vor Gericht wegen Veruntreuung von universitären Geldern und Betrug in Höhe von 200.000 €.

	stimme gar nicht zu	stimme völlig zu
Ein solches Ereignis würde dazu führen, dass diese Person mir weniger sympathisch ist.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Ein solches Ereignis würde ich einigen Hochschulpolitikern zutrauen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Ich finde es glaubwürdig, dass ein Hochschulpolitiker eine solche Tat begangen haben könnte.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Es ist gut möglich, dass solch eine Tat eines Hochschulpolitikers in den regionalen Medien bekanntgegeben wird.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

...hat eine Bestechung in Höhe von 200.000 € angenommen und dadurch universitäre Finanzmittel entwendet.

	stimme gar nicht zu	stimme völlig zu
Ein solches Ereignis würde dazu führen, dass diese Person mir weniger sympathisch ist.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Ein solches Ereignis würde ich einigen Hochschulpolitikern zutrauen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Ich finde es glaubwürdig, dass ein Hochschulpolitiker eine solche Tat begangen haben könnte.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Es ist gut möglich, dass solch eine Tat eines Hochschulpolitikers in den regionalen Medien bekanntgegeben wird.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

...hat sich wiederholt im Rahmen von öffentlichen Veranstaltungen rassistisch gegenüber ethnischen Minderheiten geäußert.

	stimme gar nicht zu	stimme völlig zu
Ein solches Ereignis würde dazu führen, dass diese Person mir weniger sympathisch ist.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Ein solches Ereignis würde ich einigen Hochschulpolitikern zutrauen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Ich finde es glaubwürdig, dass ein Hochschulpolitiker eine solche Tat begangen haben könnte.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Es ist gut möglich, dass solch eine Tat eines Hochschulpolitikers in den regionalen Medien bekanntgegeben wird.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

...hat durch falscher Buchhaltung und Finanzplanung seine Hochschulgruppe um 200.000 € verschuldet.

	stimme gar nicht zu	stimme völlig zu
Ein solches Ereignis würde dazu führen, dass diese Person mir weniger sympathisch ist.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Ein solches Ereignis würde ich einigen Hochschulpolitikern zutrauen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Ich finde es glaubwürdig, dass ein Hochschulpolitiker eine solche Tat begangen haben könnte.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Es ist gut möglich, dass solch eine Tat eines Hochschulpolitikers in den regionalen Medien bekanntgegeben wird.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

...steht wegen Vergewaltigung einer Kommilitonin vor Gericht.

	stimme gar nicht zu	stimme völlig zu
Ein solches Ereignis würde dazu führen, dass diese Person mir weniger sympathisch ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein solches Ereignis würde ich einigen Hochschulpolitikern zutrauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es glaubwürdig, dass ein Hochschulpolitiker eine solche Tat begangen haben könnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist gut möglich, dass solch eine Tat eines Hochschulpolitikers in den regionalen Medien bekanntgegeben wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

An dieser Stelle werden Ihnen verschiedene hochschulpolitische Themen vorgestellt. Bitte schätzen Sie ein, wie relevant diese für Sie sind.

	nicht wichtig	sehr wichtig
Eine universitäre Reform zur Erhöhung der Gehälter von Reinigungskräften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Renovierung des Verwaltungsgebäudes der Universität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine erneute Umstrukturierung der aus dem Bologna-Prozess erfolgten Reform des Bachelorstudiengangs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine Veränderung der Menüauswahl an der Mensa der Universität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Abschaffung von Studiengebühren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Im nächsten Abschnitt werden Ihnen einige aus Regensburg stammende regionale und überregionale Internetseiten vorgestellt. Bitte schauen Sie sich diese genau an und beantworten Sie die darauf bezogene Fragen.

Weiter

- AKTUELLES
- REGENSBURG
- SPORT
- WETTER
- ARCHIV
- E-PAPER
- SONDERTHEMEN
- FOTO-GALERIEN
- NEWS BAYERN
- VIDEONEWS
- KINOTIPPS
- TEAM
- HANDWERKERAUKTION
- MEDIADATEN
- KONTAKT

000 Eventlocations...

facebook

Sicher-Stark-Team

Startseite | Impressum | Druckansicht | Seite empfehlen | RSS-Feed | blizzaktuell.de als Startseite | nach oben

© 2010 BLIZZ

WETTER

Regensburg		
Do	Fr	Sa
11/19 °C	9/23 °C	9/20 °C
☁ 50 %	☁ 50 %	☁ 30 %

© wetter.net



Sonderbeilage Gesundheit Februar 2010



Sonderbeilage Haus und Garten März 2010

Google-Anzeigen

Moslem Braut
Finden Sie Ihre Muslima Braut Für Freundschaft, Liebe und Heirat
www.Muslima.com

Islamische Beerdigungen
gemäß der islamischen Tradition Jetzt anrufen und informieren!
Islamisches-Beerdigungsinfo

Singlebörse Regensburg
Große Singlebörse für niveauvolle Singles Regensburg: Jetzt anmelden!
www.Regensburg.Partnersu

1 kleiner Bauch Trick:
1 Kg bauchfett lösen sie pro woche durch diesen komischen alten Trick.
Fettverbrennen.net

Singles in Regensburg
Noch allein? Jetzt kostenlos anmelden, flirten & verlieben.
www.flirt-fever.de/Regensburg

Stellenangebote: Ich bin 15 und suche in den Ferien einen Schülerjob.

Wohnung Duisburg: Wohnung mieten trotz momentaner Arbeitslosigkeit?

Arzt Duisburg: Check des Körpers beim Arzt was soll er alles untersuchen?

1. Bitte lesen Sie folgende Aussagen sorgfältig durch und kreuzen Sie an, was Ihre Einstellung am besten repräsentiert.

Die Onlinezeitung Blizz...

	stimme nicht zu	stimme völlig zu
...finde ich glaubwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist objektiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist informativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist vertrauenswürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...wird von vielen gelesen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

27. Mai 2010

Tageszeitung.info

regionale und überregionale Presse



- ▶ Impressum der BDP GmbH
- ▶ Kontakt zur BDP GmbH
- ▶ AGB der BDP GmbH
- ▶ Pressemeldungen der BDP GmbH
- ▶ Tageszeitungen in: DE | CH | AT | LI | LU
- ▶ Verlagsverzeichnis: DE | CH | AT | LI | LU
- ▶ Firmenverzeichnis: DE

Gewerbe-Schnellsuche:

 START ▶

PLZ Stichwort Vorwahl

- Überregionale Tagespresse Inland & EU
- Deutschsprachige Zeitungen im Ausland
- Zeitschriften und Magazine
- News Länder / Verbände & Institutionen
- News Parteien & Ministerien
- Kostenloses Online-Abo / Leserbrief



Tageszeitungs-Suche



Deutschlandweite Gewerbe-Suche



Gewerbe-Branchen

- ▶ Automobil & Verkehr
- ▶ Büroausstattung / Bürotechnik
- ▶ Dienstleistung -Finanzen-
- ▶ Dienstleistung -Handwerk-
- ▶ Dienstleistung / Service
- ▶ Einzelhandel
- ▶ Gesundheit, Pflege, Pharmazie
- ▶ Grosshandel / Gewerbebedarf
- ▶ Industrie / Produktion
- ▶ Reise / Freizeit / Sport

Gewerbe in den Bundesländern

- ▶ Baden-Württemberg
- ▶ Bayern
- ▶ Berlin
- ▶ Brandenburg
- ▶ Bremen
- ▶ Hamburg
- ▶ Hessen
- ▶ Liechtenstein
- ▶ Luxemburg
- ▶ Mecklenburg-Vorpommern
- ▶ Niedersachsen
- ▶ Nordrhein-Westfalen
- ▶ Österreich
- ▶ Rheinland-Pfalz
- ▶ Saarland
- ▶ Sachsen
- ▶ Sachsen-Anhalt
- ▶ Schleswig-Holstein
- ▶ Schweiz
- ▶ Thüringen

Pressemeldungen

← zurück

Aktuelles auf Tageszeitung.info



- ▶ Die 20 neuesten Presse-News
- ▶ Presse-Archiv
- ▶ Pressemeldung eingeben

Pressemeldungen der letzten 90 Tage

- ▶ Institute & Institutionen
- ▶ Öffentl. Einrichtungen
- ▶ Städte, Gemeinden & Kommunen
- ▶ Universitäten & Hochschulen
- ▶ Verbände & Vereine

Alle RSS-Pressemeldungen-Feeds

Tageszeitungen Abonnieren



Im Abo-Shop für Tageszeitungen haben Sie die Möglichkeit kostenlos Tageszeitungen aus Ihrer Region probeweise zu Abonnieren.

▶ zum Abo-Shop

Panorama & Specials



Sonderthema: Vermisst

Jeden Tag verschwinden in Deutschland Menschen. Tageszeitungen können bei der Vermisstensuche helfen.

▶ Vermisstensuche in der Tagespresse

Top 10 der Anzeigenmärkte

Alle führenden Anzeigenmärkte aus den Bereichen Auto-Portale, Jobbörsen, Immobilien-Börsen und Kleinanzeigen im Blick.

▶ Top 10 der Anzeigenmärkte

Historische Zeitungen

Sie suchen nach historischen Zeitungen als Geschenk zum Geburtstag, Eheschließung oder zur Geburt Ihres Kindes?

▶ Historische Zeitungen

Meistgelesener Artikel



- ▶ Überregionale Tagespresse
- ▶ Deutsche Zeitungen im Ausland
- ▶ Leserbrief für Tageszeitung.info

← zurück

zum Seitenanfang

Bankensabgabe Forderungen von CSU-Generalsekretär Dobrindt nicht zielführend

© BDP GmbH Tageszeitung-24.de

Bookmarken Sie diese Seite:



eDarling.de Partner-
übereinstimmung 6%
KOSTENLOS anmelden



JEFF BECK & JOSS STONE
Zwei Superstars präsentieren
einmaliges Duett: "I Put A Spell
On You" aus dem Album
EMOTION & COMMOTION. Jetzt!

idowa.de Immo Auto Jobs Laborator Urlaub Baby Kleinanzeigen Trauer Branchen
mediendienste
Donnerstag, 27. Mai 2010, 11:02 Uhr Schriftgröße ändern:
Kontakt | RSS | Login | ePaper | Suche:

Donau-Post HEUTE AKTUELL BUNTES & KULTUR SERVICE & REISE SHOPS & E-COMMERCE ANZEIGE BUCHEN ABO & ZEITUNGEN DONAU TV RADIO AWW

Überblick Junges Regensburg Lokalteil von heute Bilder aus der Region Regionale Sporttabellen Zeitung entsteht

Sie sind hier: Donau-Post Alle Kategorien Galerien Regionales Donau-Post Schwere Verkehrsu...

Donau-Post

Veranstaltungen
Bilderarchiv

Haustierforum



Zum Nachlesen: Alle
Beiträge aus dem
Haustierforum als PDF!

immowelt.de
Genau meine Welt



Die blühendste Gartenmesse
im Naturpark Altmühltal



Touristikboerse
Jetzt hier buchen und reisen!

ePaper Ausgabe
ePaper
Kiosk

Hier erhalten Sie Ihre
gedruckte Heimatzeitung als
ePaper am "Kiosk" der
Zeitungsgruppe Straubinger
Tagblatt / Landshuter
Zeitung.

Info zum Artikel

Kategorien: Donau-Post, PI
Regensburg
Erstellt: 25.05.2010

Artikel lesenswert?
1 Bewertungen

Artikel 1157 x gelesen

- Artikel kommentieren
- Artikel empfehlen
- Artikel drucken (PDF)
- Mehr wissen? Zeitung lesen!

Archiv

Monat:
Mai (138) ▼
Jahr:
2009 (1429) ▼

Weitere Artikel

- Geschwindigkeitsmessungen der Verkehrspolizeiinspektion Regensburg
- Sachbeschädigung durch Graffiti an einer Friedhofsmauer
- Einbruch in Baustellencontainer
- Sittenstrolch in Bürogebäude in Adolf-Schmetzer-Straße unterwegs
- Containeraufbruch auf dem Gelände der ehemaligen Bajuwaren-Kaserne
- Messerstich auf Kontrahenten - Haftbefehl wegen versuchtem Tötungsdelikt
- Autobahn A3 bei Sinzing: Pkw Gegen Leitplanke geprallt
- Einbruch in Supermarkt in der Donaustauer Straße
- Taxifahrerin in Regensburg
- Oberpfalz: Einsätze in der Walpurgisnacht



Den Horizont erweitern

Cisco Videotechnologie - sofort in einem anderen Land.
Jetzt informieren



Für Singles mit Niveau

Jetzt ElitePartner.de kostenlos kennenlernen und den richtigen Partner finden.
Starten Sie Ihre Partnersuche!

addcloud

home > aktuell

Nachrichten

Heute in Regensburg

Blog

Forum

Benutzer Anmeldung

Benutzername:

Passwort:

Anmelden

Passwort vergessen?

WEBTIPPS



Lesezeichen hinzufügen



INTERESSIERT AN WERBUNG? HIER KLICKEN!

Freitag, 14. Mai 2010

Regionales

Links:

<< zurück

Kommentare

Keine Anmerkungen

Einen neuen Kommentar hinzufügen? »
(Anmeldung erforderlich!)

Suchen

Suche

Erweiterte Suche

Regensburg

FEDERICOS KIRSCHEN in der FILMGALERIE



Die preisgekrönte spanische Umweltkomödie FEDERICOS KIRSCHEN ist ab Donnerstag, den 10. Juni 2010 in der FILMGALERIE Regensburg zu sehen.

...mehr

> Abo mit hohen Prämien <

300 Zeitschriften im ABO
Vergleich ABO + Prämie =
GRATIS > sparen Sie
www.sparen-wie-schlafen.de

Sie sucht Ihn Regensburg

Sie sucht Ihn Regensburg:
Stilvolle Männer hier finden
und verlieben!
www.Regensburg.Partnersuche.de



Google-Anzeigen

Ihre Geschenkidee!

Original-Zeitungen
Jahrgangs-Weine
1900 - 2006





Mittelbayerische

Ihr Klick zum Glück: **Das große Online-Spezial! Zeitarbeit**

2 Wochen Zeitung
GRATIS

Wetter

HAUBENSAK
 19° 11°
 » LOKALWETTER

Immobilien Auto Karriere Anzeigen Branchenfinder Reisen Tickets Abo Club Rundschau E-Paper Unser Haus

START NACHRICHTEN REGION SPORT LEBEN VIDEOS FOTOS SPEZIAL SERVICE Suchen

Homepage » Nachrichten » Panorama

PANORAMA

27.05.2010, 08:45 UHR

Nachrichten

OBERPFALZ & BAYERN	HOCHSCHULE
POLITIK	POLIZEIMELDUNGEN
WIRTSCHAFT	JUNGE LESER
KULTUR	MZ-FORUM
» PANORAMA	NEWSTICKER

Artikel

- EMPFEHLEN
 - DRUCKEN
 - KOMMENTIEREN
 - LESERBRIEF
-

WEITERE LINKS ZUM ARTIKEL

- ▶ Oberpfälzer pumpen mit Hochdruck in Polen
- ▶ Die „Jahundertflut“ von 1997
- ▶ Vier Alarmstufen bei Hochwassergefahr

**2 Wochen Zeitung
GRATIS!**

Hier bestellen.

Oder anrufen: 0800 207 207 0

WWW.MITTELBAYERISCHE.DE

**Finden Sie Ihren
Traumwagen!**

**Hier
sind Ihre
Tickets!**

WEITERE ARTIKEL AUS PANORAMA

- ▶ Oasis heißt jetzt Beady Eye
- ▶ Franzosen stehen auf «Bike Polo»
- ▶ Victoria Beckhams Schlafzimmer-Bob wird Trend
- ▶ Wiener holen sich das Landleben in die Stadt
- ▶ Unterwäsche und Badehosen im Trachten-Look

REGION Amberg Cham Kelheim Neumarkt Regensburg Schwandorf Straubing	RESSORT Nachrichten Sport Leben Videos Fotos Spezial	MÄRKTE Immobilien Auto Karriere Traueranzeigen Kleinanzeigen Glückwunschanzeigen Branchenfinder	Reisen Tickets Abo Club Zinni Kult.de Rundschau	E-Paper Unser Haus Kontakt RSS Newsletter Impressum
---	---	---	---	---

Abschließend folgen nun noch einige allgemeine Fragen zu Ihrer Person, die wir aus statistischen Zwecken benötigen.

6. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
 männlich

7. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre

8. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- Schule beendet ohne Abschluss
 Noch Schüler
 Abschluss der polytechnischen Oberschule
 Volks-, Hauptschulabschluss, Quali
 Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
 Abgeschlossene Lehre
 Fachabitur, Fachhochschulreife
 Abitur, Hochschulreife
 Fachhochschul-/Hochschulabschluss
 Anderer Abschluss, und zwar:

Studienfach

Semester

9. Möchten Sie zu dieser Befragung noch etwas anmerken?

Wenn Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ auffiel, wenn die Fragen an einer Stelle nicht klar waren oder Ihnen die Beantwortung unangenehm war – bitte schreiben Sie uns kurz ein paar Stichworte dazu.

ANHANG B: COVER STORY UND VERWENDETE NEGATIVE INFORMATIONEN IN STUDIE I

COVER STORY:

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

zunächst möchten wir Ihnen für Ihre Teilnahme an dieser Befragung danken. In Kooperation mit der Universität Regensburg wird zurzeit an der Universität Duisburg eine Umfrage durchgeführt, mit der die Hochschulgruppen der Universität Regensburg bewertet werden sollen. Bevor Sie mit der Befragung beginnen, lesen Sie bitte die folgende Instruktion sorgfältig durch. Diese soll Ihnen dabei helfen, sich in die aktuelle Situation der Studierenden an der Universität Regensburg hineinzusetzen.

Stellen Sie sich vor, Sie beginnen mit einem neuen Studium an der Universität Regensburg. Nun stehen die Wahlen für das Studentenparlament (StuPa) bevor, bei der die Verteilung der Sitze des Studierendenparlaments zwischen den Mitgliedern der unterschiedlichen Hochschulgruppen bestimmt wird. Im folgenden Abschnitt werden Ihnen die Internetseiten der an der Universität Regensburg zur Wahl angetreten wichtigsten Hochschulgruppen und deren Kandidaten vorgestellt. Bitte lesen Sie die Inhalte sorgfältig durch, damit Sie sich eine genaue Meinung über die Hochschulgruppen und die Kandidaten bilden und somit ihre Wahl gewissenhaft treffen können.

NEGATIVE INFORMATIONEN IN STUDIE I

1. TAGESZEITUNG.INFO

Jens Winter durch Bestechlichkeit und Entwendung öffentlicher Mittel aufgefliegen.

Heute beginnt der Prozess gegen den Vorsitzenden der Hochschulgruppe DSP, Jens Winter. Er will sich umfassend zu den Bestechungsvorwürfen äußern: Missbrauch des Universitätsvertrauens?

Korruptionssumpf an der Uni Regensburg: Jens Winter, der ehemalige DSP Vorsitzende, hat zugegeben, dass er für einen Vertrag mit der Event-Agentur „Catering & Co.“ Bestechungsgeld angenommen hat. Die Summe: 200.000 Euro! „Es ist mir unerklärlich, wie es dazu kommen konnte. Ich habe mich irgendwie verstrickt“, sagt Winter dazu. Heute muss er sich wegen Bestechlichkeit und Entwendung öffentlicher Mittel vor dem Landgericht verantworten.

Bei den zwielichtigen Geschäften an der Uni Regensburg ging es um ein Volumen von 700.000 Euro. Anfang 2001 kam Winter mit Event-Manager Frank Langefeld ins Geschäft. Nach den Bestechungszahlungen setzte er sich für dessen Agentur ein und fädelte die illegalen Deals ein.

Das Verfahren gegen Jens Winter ist auf vier Verhandlungstage angesetzt. Mit seinem Teilgeständnis spekuliert Winter auf eine möglichst geringe Freiheitsstrafe. Das Gericht muss ihm jetzt nachweisen, wie viel Geld er tatsächlich von Langefelds Bestechung erhalten hat. Winter kann mit einer Freiheitsstrafe von bis zu zwei Jahren rechnen.

1. BLIZZ

Winter durch Bestechlichkeit und Entwendung öffentlicher Mittel aufgefliegen

Heute beginnt der Prozess gegen den Vorsitzenden der Hochschulgruppe DSP, Jens Winter. Er will sich umfassend zu den Bestechungsvorwürfen äußern: Missbrauch des Universitätsvertrauens?

Der ehemalige DSP-Vorstandsvorsitzende Jens Winter hat die Annahme von rund 200.000 Euro Bestechungsgeld für die Schließung eines Dienstleitungsvertrags mit der Event-Veranstaltungsagentur „Catering & Co.“ gestanden. "Es ist mir unerklärlich, wie es damals zu diesem Ausraster gekommen ist. Ich habe mich irgendwie verstrickt." Winter ist wegen Bestechlichkeit und Entwendung öffentlicher Mittel in seiner Amtszeit angeklagt.

Der Angeklagte schilderte zunächst das Geschäft mit der Event-Agentur mit einem Auftragsvolumen von umgerechnet rund 700.000 Euro. Er habe sich Anfang 2001 auf Bitte von Event-Manager Frank Langefeld an der Universität Regensburg für die Event-Agentur eingesetzt und den Deal zum Erfolg gebracht.

Das Verfahren gegen Jens Winter ist auf vier Verhandlungstage angesetzt. Mit seinem Teilgeständnis spekuliert Winter auf eine möglichst geringe Freiheitsstrafe. Das Gericht muss ihm nachweisen, wie viel Geld er tatsächlich von Langefelds Bestechung erhalten hat. Winter kann mit einer Freiheitsstrafe von bis zu 2 Jahren rechnen.

NEGATIVE INFORMATIONEN IN STUDIE I

2. TAGESZEITUNG.INFO

Winter wegen Veruntreuung universitärer Finanzmittel vor Gericht

Zum Auftakt des Strafprozesses hat der DSP-Vorsitzende Jens Winter die Vorwürfe der Anklage, trotz eindeutiger Befundlage, zurückgewiesen. Staatliche Rechnungsprüfer hatten aufgedeckt, dass in der Kasse der DSP-Hochschulgruppe 230.000 Euro fehlen. Der Bericht des Landesrechnungshofs belegt, dass Winter die Gelder ins Ausland überwiesen hat.

Zu den Vorwürfen der Veruntreuung universitärer Finanzmittel hieß es in der Erklärung, Winter habe über Auslandskonten die universitären Mittel lediglich formal verwaltet. Er sei allerdings nicht in der Lage, für jeden Betrag Belege vorzulegen.

Die veruntreute Summe stammt aus dem Geld, das Studenten jedes Semester für die studentische Selbstverwaltung zahlen. Pro Person und Semester sind dies derzeit 11,30 Euro. So kommen rund 600.000 Euro zusammen, über die Winter in seiner Funktion als Finanzführer des StuPas jedes Jahr verwaltet hat.

Angesetzt sind zunächst 4 Verhandlungstage bis Mitte Mai. Ein rasches Urteil wird nicht erwartet. Wie jeder Angeklagte könne auch Winter bei einem Geständnis mit Strafminderung rechnen. Ihm droht eine Haftstrafe von bis zu 18 Monaten.

2. „BLIZZ“

Winter wegen Veruntreuung universitärer Finanzmittel vor Gericht

Die Beweislage ist eindeutig, doch Jens Winter streitet alles ab: Seit gestern muss sich der DSP-Vorsitzende, der Finanzmittel der Uni Regensburg veruntreut haben soll, vor dem Landgericht verantworten. Staatliche Rechnungsprüfer hatten aufgedeckt, dass in der Kasse der DSP-Hochschulgruppe 230.000 Euro fehlen. Der Bericht des Landesrechnungshofs belegt, dass Winter die Gelder ins Ausland überwiesen hat.

„Ich habe die universitären Mittel über Auslandskonten lediglich verwaltet“, sagte Winter zu den Vorwürfen. Er sei allerdings nicht in der Lage, für jeden Betrag Belege vorzulegen.

Die veruntreute Summe stammt aus dem Geld, das Studenten jedes Semester für die studentische Selbstverwaltung zahlen. Pro Person und Semester sind das derzeit 11,30 Euro – so kommen rund 600.000 Euro zusammen, über die Winter in seiner Funktion als Finanzführer des Studentenparlaments verfügen konnte.

Angesetzt sind zunächst vier Verhandlungstage bis Mitte Mai. Ein rasches Urteil wird nicht erwartet. Wie jeder Angeklagte könnte auch Winter bei einem Geständnis mit Strafminderung rechnen. Ihm droht eine Haftstrafe von bis zu 18 Monaten.

ANHANG C: IN DER ERSTEN STUDIE VERWENDETE UND MODIFIZIERTE IDPG-SKALA

	DSP			JDFR		
	M	SD	Item- total- cor.	M	SD	Item- total- cor.
Die Ideologie der ____ Hochschulgruppe entspricht meiner Ideologie.	6.58	1.70	.666	2.98	1.68	.639
Dass Jemand die ____ Hochschulgruppe kritisiert, kann ich nicht verstehen.	4.77	2.17	.227	3.31	2.00	.196
Es interessiert mich sehr, was andere Personen über die ____ Hochschulgruppe denken.	5.40	2.05	.166	4.13	2.28	.059
Ich habe Eigenschaften, die für Mitglieder der ____ Hochschulgruppe typisch sind.	6.09	1.65	.602	2.54	1.72	.826
Die Probleme, mit denen sich die ____ Hochschulgruppe auseinandersetzt, treffen auch auf mich zu.	6.47	2.05	.533	2.36	1.66	.806
Ich verhalte mich zum großen Teil wie ein Mitglied der ____ Hochschulgruppe.	5.22	1.83	.438	2.17	1.57	.780

ANHANG D: FRAGEBOGEN DER VORSTUDIE II

Da sich die zu den einzelnen Stimuli gestellten Fragen zwangsläufig wiederholen, werden aus platzökonomischen Gründen nur die Fragen zum jeweils ersten Stimulus der einzelnen Kategorien (Hochschulgruppen/ Onlinezeitungen) dargestellt.

„Untersuchung zur öffentlichen Meinung zu Politik und Medien“

Liebe Teilnehmer und Teilnehmerinnen,

als erstes möchten wir Ihnen für Ihre Teilnahme an der psychologischen Untersuchung „Öffentliche Meinungen zu Politik und Medien“ danken. Dieser Fragebogen befasst sich unter anderem mit der Erfassung von Einstellungen zu Medien und Politikern. Ihre persönlichen Angaben werden anonym und vertraulich behandelt.

Zunächst sehen Sie einige Bilder von einigen Politikern. Ihnen werden Fragen zu diesen Personen gestellt. Schauen Sie sich die Bilder genau an, bevor Sie antworten. Bitte bearbeiten Sie den Fragebogen selbstständig und der Reihe nach.

Sollten Sie Fragen haben, so wenden Sie sich bitte an den Versuchsleiter. Bitte blättern Sie nun um und beginnen mit dem Fragebogen.



1. Können Sie den Namen dieser Person nennen?

2. Was wissen Sie über diese Person?

3. Womit verbinden Sie diese Person?

4. Bitte lesen Sie jede der folgenden Aussagen zu dieser Person durch, und entscheiden Sie, wie stark diese Sätze Ihre persönliche Einstellung und Meinung ausdrücken. Benutzen Sie dabei bitte folgende Skala und kreuzen Sie immer nur eine Zahl pro Aussage an.

1. Diese Person ist mir sympathisch	stimme gar nicht zu 1---2---3---4---5---6---7---8---9 stimme völlig zu
2. Diese Person ist mir bekannt	stimme gar nicht zu 1---2---3---4---5---6---7---8---9 stimme völlig zu
3. Ich würde diese Person gerne kennen lernen	stimme gar nicht zu 1---2---3---4---5---6---7---8---9 stimme völlig zu

Im nächsten Teil der Untersuchung werden Fragen bezüglich Ihrer Einstellung zu bestimmten Medien und Medieninhalte erfasst.

1. Welches Medium würden Sie bei widersprüchlichen Berichterstattungen am ehesten glauben?

- Fernsehen Radio Keins
 Tageszeitung Internet Weiß nicht

2. Im folgenden Abschnitt werden einige Tages- und Wochenzeitungen aufgelistet. Bitte bilden Sie eine Rangreihe und ordnen Sie diese im Hinblick auf deren Glaubwürdigkeit ein, wobei ein höherer Rang (Platz 1) höhere Glaubwürdigkeit darstellt.

- ____ Frankfurter Allgemeine
 ____ Die Tageszeitung
 ____ Die Zeit
 ____ Der Spiegel
 ____ Fokus
 ____ Bild
 ____ Süddeutsche Zeitung
 ____ Stern

3. Bitte lesen Sie folgende Aussagen sorgfältig durch und kreuzen Sie an, was Ihre Einstellung und Mediennutzung am besten repräsentiert.

Die Zeitung „XXXXXXX“ ...

1. Finde ich Glaubwürdig	stimme gar nicht zu 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9 stimme völlig zu
2. Ist Objektiv	stimme gar nicht zu 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9 stimme völlig zu
3. Ist Informativ	stimme gar nicht zu 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9 stimme völlig zu
4. Vertraue Ich	stimme gar nicht zu 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9 stimme völlig zu
5. Wird von vielen gelesen	stimme gar nicht zu 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9 stimme völlig zu

4. In diesen Teil bitten wir Sie, die unterschiedliche Zeitung bezüglich dessen politischen Orientierung einzuschätzen. Bitte benutzen Sie die angegebene Skala, wobei die Werte -5 für „Links orientiert“ und 5 für „Rechts orientiert“ stehen.

	Links			neutral				Rechts		
	-5	-4	-3	-1	0	1	2	3	4	5
„Süddeutsche Zeitung“	-5	-4	-3	-1	0	1	2	3	4	5
„Stern“	-5	-4	-3	-1	0	1	2	3	4	5
„Bild“	-5	-4	-3	-1	0	1	2	3	4	5
„Fokus“	-5	-4	-3	-1	0	1	2	3	4	5
„Der Spiegel“	-5	-4	-3	-1	0	1	2	3	4	5
„Die Zeit“	-5	-4	-3	-1	0	1	2	3	4	5
„Die Tageszeitung“	-5	-4	-3	-1	0	1	2	3	4	5
„Frankfurter Allgemeine“	-5	-4	-3	-1	0	1	2	3	4	5

Im nächsten Teil der Untersuchung werden einige Fragen zu Ihrem politischen Interesse und ihren politischen Präferenzen gestellt.

5. Bitte beurteilen Sie folgende Parteien:

Partei „xxxx“.....

1. Ist glaubwürdig	stimme gar nicht zu 1----2----3----4----5----6----7----8----9 stimme völlig zu
2. Habe eine positive Einstellung gegenüber	stimme gar nicht zu 1----2----3----4----5----6----7----8----9 stimme völlig zu
3. Ist konservativ	stimme gar nicht zu 1----2----3----4----5----6----7----8----9 stimme völlig zu

6. Als wie weit politisch „links oder „rechts“ stehend schätzen Sie die nachfolgenden Parteien ein?

	Links									Rechts
	-5	-4	-3	-1	0	1	2	3	4	5
„CDU“	-5	-4	-3	-1	0	1	2	3	4	5
„Die Linke“	-5	-4	-3	-1	0	1	2	3	4	5
„FDP“	-5	-4	-3	-1	0	1	2	3	4	5
„Die Grünen“	-5	-4	-3	-1	0	1	2	3	4	5
„SPD“	-5	-4	-3	-1	0	1	2	3	4	5

7. Als nächstes werden Ihnen einige Fragen zu ihrem spezifischen Wissen bezüglich unterschiedlicher politischer Parteien gestellt.

a) Welche Politiker assoziieren Sie mit der politischen Partei „SPD“?

b) Welche Politiker assoziieren Sie mit der politischen Partei „CDU“?

c) Welche Politiker assoziieren Sie mit der politischen Partei „Die Linke“?

d) Welche Politiker assoziieren Sie mit der politischen Partei „Die Grünen“?

e) Welche Politiker assoziieren Sie mit der politischen Partei „FDP“?

8. Wie interessiert sind Sie an der deutschen Politik?

überhaupt nicht interessiert	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9	sehr interessiert
---------------------------------	---	-------------------

9. Bitte stellen Sie sich vor, Sie müssten ihre politische Orientierung innerhalb eines Kontinuums mit den Endpolen „Rechts“ und „Links“ definieren. Wie würden Sie sich persönlich einschätzen?

links orientiert	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	rechts orientiert
------------------	--	-------------------

10. Bitte stellen Sie sich vor, Sie müssten ihre politische Einstellung innerhalb eines Kontinuums mit den Endpolen „Konservativ“ und „Progressiv“ definieren. Wie würden Sie sich persönlich einschätzen?

progressiv	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5	konservativ
------------	--	-------------

11. Welche Partei haben Sie bei der letzten Bundestagswahl gewählt:

- SPD
 CDU
 Die Grünen
 FDP
 Die Linke
 Andere
 keine

12. Bitte stellen Sie sich vor, am nächsten Sonntag fänden Bundestagswahlen statt. Bitte drücken Sie Ihre Absicht, welche Partei Sie wählen würden, mit einem Wert zwischen 1 (würde ich niemals Wählen) und 9 (Würde ich wohl Wählen) aus.

„SPD“	Würde niemals wählen 1----2----3----4----5----6----7----8----9 Würde ich wohl wählen
„FDP“	Würde niemals wählen 1----2----3----4----5----6----7----8----9 Würde ich wohl wählen
„CDU“	Würde niemals wählen 1----2----3----4----5----6----7----8----9 Würde ich wohl wählen
„Die Grünen“	Würde niemals wählen 1----2----3----4----5----6----7----8----9 Würde ich wohl wählen
„Die Linke“	Würde niemals wählen 1----2----3----4----5----6----7----8----9 Würde ich wohl wählen

13. Sind Sie Mitglied einer Partei?

- ja Nein

Wenn ja, welche?

- SPD CDU Die Grünen FDP Die Linke
 Andere keine

Alter: _____

Geschlecht: männlich weiblich

Fach: _____

Studium Semester: _____

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Untersuchung.

ANHANG E: VERSUCHSMATERIAL UND FRAGEBOGEN DER STUDIE II

COVERSTORY:

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

zunächst möchten wir Ihnen für Ihre Teilnahme an der psychologischen Untersuchung „Einfluss von Bildern auf die Eindrucksbildung zu bekannten und unbekannt Personen“ danken. Bevor Sie mit dem Versuch beginnen, lesen Sie bitte die folgende Instruktion sorgfältig durch.

Sozialpsychologische Studien haben gezeigt, dass die Meinungsbildung über eine bestimmte Person am genauesten ist, wenn Information zur Person gleichzeitig mit dem Bild der Person dargeboten wird. Auf diese Weise fließen die physischen Merkmale der zu beurteilenden Person und Informationen zu dieser in die Meinungsbildung mit ein. Es erfolgt also eine gleichzeitige Enkodierung von Bildern und Informationen, welche die Eindrucksbildung erleichtert.

Andere Studien kommen jedoch zu dem Ergebnis, dass die Meinungsbildung über Personen genauer ist, wenn das Bild und die Informationen getrennt dargeboten werden, da so weniger komplexe Enkodierungsprozesse benötigt werden. Somit können die verschiedenen Informationen besser aufgenommen werden.

Ziel dieser Untersuchung ist es, diese beiden Ansätze miteinander zu vergleichen und ihre Gültigkeit zu überprüfen.

Im Folgenden werden Ihnen Bilder von verschiedenen Personen präsentiert. Einige werden Sie möglicherweise kennen. Zusätzlich werden Informationen zu den Bildern der Personen gleichzeitig, beziehungsweise den Bildern nachfolgend, dargeboten.

Die Informationen zu den dargestellten Personen stammen aus dem Register des deutschen Pressebundes (DPB) und beziehen sich auf biographische Fakten zu den gezeigten Personen.

Es ist wichtig, dass Sie sich die Bilder genau anschauen und die dargebotene Information zu den entsprechenden Personen sorgfältig durchlesen, damit Sie sich eine genaue Meinung über diese bilden können.

Im Folgenden werden Ihnen Bilder und Informationen am Computer präsentiert. Anschließend erhalten Sie einen Fragebogen.

Wenden Sie sich bitte an den Versuchsleiter um mit dem Versuch zu beginnen.

IN STUDIE II VERWENDETES STIMULUSMATERIAL

INFORMATIONEN ZU DEN ZIELPERSONEN IN DER KONTROLL- UND REVALUATIONSBEDINGUNG:



Joschka Fischer

- Geboren am 12. April 1948 in Gerabronn.
- Joschka Fischer hat mit seiner zweiten Ehefrau Inge zwei Kinder, einen Sohn und eine Tochter.
- Joschka Fischer geht in seiner Freizeit gerne ins Theater.



Joschka Fischer

- Geboren am 12. April 1948 in Gerabronn.
- Joschka Fischer hat mit seiner zweiten Ehefrau Inge zwei Kinder, einen Sohn und eine Tochter.
- Die Frankfurter Allgemeine Zeitung gab im Jahr 1999 bekannt, dass Joschka Fischer bereits am 16.11.1989 in Frankfurt am Main einen Unfall verursachte und Fahrerflucht beging.



Karl-Theodor zu Guttenberg

- Ist seit dem 12. Februar 2000 mit Stephanie von Bismarck-Schönhausen verheiratet.
- Sein Großvater Karl-Theodor Freiherr von und zu Guttenberg war ebenfalls ein deutscher Politiker und Mitglied der CSU.
- Karl-Theodor zu Guttenberg wohnt gerne in der Großstadt.



Karl-Theodor zu Guttenberg

- Ist seit dem 12. Februar 2000 mit Stephanie von Bismarck-Schönhausen verheiratet.
- Sein Großvater Karl-Theodor Freiherr von und zu Guttenberg war ebenfalls ein deutscher Politiker und Mitglied der CSU.
- Die Frankfurter Allgemeine Zeitung schrieb am 09.06.2001, dass zu Guttenberg gesehen wurde, wie er einen Obdachlosen in der Fußgängerzone in Heidelberg grundlos beschimpft hat.



Guido Westerwelle

- Guido Westerwelle wuchs bei seinem alleinerziehenden Vater auf.
- Am 8. Februar 1996 rückte Westerwelle für den ausgeschiedenen Abgeordneten Heinz Lanfermann in den Deutschen Bundestag nach.
- Guido Westerwelle lebt in Bonn und in Berlin.



Guido Westerwelle

- Guido Westerwelle wuchs bei seinem alleinerziehenden Vater auf.
- Am 8. Februar 1996 rückte Westerwelle für den ausgeschiedenen Abgeordneten Heinz Lanfermann in den Deutschen Bundestag nach.
- Die Frankfurter Allgemeine Zeitung schrieb am 09.06.2001, dass Guido Westerwelle gesehen wurde, wie er einen Obdachlosen in der Fußgängerzone in Heidelberg grundlos beschimpft hat.



Frank-Walter Steinmeier

- Geboren am 5. Januar 1956 in Detmold.
- Frank-Walter Steinmeier wurde als Sohn eines Tischlers und einer Fabrikarbeiterin geboren.
- Frank-Walter Steinmeier hört in seiner Freizeit gerne klassische Musik.



Frank-Walter Steinmeier

- Geboren am 5. Januar 1956 in Detmold.
- Frank-Walter Steinmeier wurde als Sohn eines Tischlers und einer Fabrikarbeiterin geboren.
- Die Frankfurter Allgemeine Zeitung gab im Jahr 1999 bekannt, dass Frank-Walter Steinmeier bereits am 16.11.1989 in Frankfurt am Main einen Unfall verursachte und Fahrerflucht beging.

DISTRAKTOREN:

BILD MIT GLEICHZEITIGER INFORMATIONSDARBIETUNG



Peter Klöppel


- Sein vollständiger Geburtsname lautet Peter Gert Johannes Klöppel.
- Er ist seit 1993 verheiratet und hat eine Tochter.
- Hat schon an mehreren Marathonläufen teilgenommen.



Thomas Kausch

- Hat den Militärdienst verweigert, und statt dessen Zivildienst abgeleistet.
- Setzt sich fürs Rote Kreuz ein, indem er durch zahlreiche Kampagnen das Blutspenden unterstützt.
- Seit Ende September 2007 moderiert Kausch als einer von vier Moderatoren beim deutsch-französischen Kultursender ARTE im Wechsel die Themenabende am Dienstag.

BILD UND INFORMATIONEN NACHEINANDER:



Gregor Gysi

- 1966 erwarb Gysi sein Abitur auf einer Erweiterten Oberschule (EOS).
- Danach absolvierte er ein Studium der Rechtswissenschaft, welches er 1970 als Diplom-Jurist beendete.
- Gysi besitzt mittlerweile 3 Eigentumswohnungen in verschiedenen deutschen Großstädten.



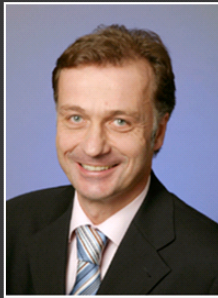
Prof. Dr. Rudolf Münzinger

- Berufung zum Professor für externes Rechnungswesen und allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Jena.
- Selbstständiger Steuerberater.
- Prof. Dr. Münzinger wurde im Jahr 2003 in eine Steuerhinterziehungs- Affäre verwickelt, als er dem Vorstand eines großen Energieversorgungsunternehmens geholfen hat, Steuern ins Ausland zu transferieren.



Claus Kleber

- Wurde als erster von zwei Söhnen des Diplomingenieurs Dr. Peter Kleber und seiner Ehefrau Margot am 2. September 1955 in Reutlingen geboren.
- Spielt seit seiner Kindheit Oboe. Nahm während seiner Schulzeit an zahlreichen Musikwettbewerben teil, von denen er einige gewann.
- Ab dem Wintersemester 1974/1975 studierte er Rechtswissenschaften an der Universität Tübingen, wofür er Stipendien der Studienstiftung des (DAAD) erhielt.



Axel Schlich

- Ist ein deutscher Journalist.
- Absolvierte von 1987 bis 1992 ein Studium der Publizistik an der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz.
- Laut Angaben der deutschen Presseagentur hat Axel Schlich sich im Jahr 2007 während eines Rundfunkinterviews rassistisch gegenüber ethnischen Minderheiten geäußert.



Andreas Hertel

- Aufgewachsen in Schwäbisch Hall und Tübingen.
- Erhielt ab dem 11. Lebensjahr Klavierunterricht.
- Von 1993 bis 1997 studierte er Jazzpiano bei Achim Kaufmann an der Musikhochschule Mainz, wo er als Bester seiner Klasse abschloss.



Franz Schumann

- Studierte von 1991 bis 1994 Schauspiel an der Otto-Falckenberg-Schule in München.
- War Mitglied im "Schauspielensemble Corona" in München und wirkte beim "Starnberger Festspielsommer" mit.
- Georg Schlichting leitet eine israelische-palästinensische Theatergruppe, die sich für die Aussöhnung der Spannungen zwischen der palästinensischen und jüdischen Gemeinschaft im Nahen Osten einsetzt.

IN STUDIE II VERWENDETER FRAGEBOGEN

0% ausgefüllt

Fragebogen zum „Einfluss von Bildern auf die Eindrucksbildung zu bekannten und unbekannt Personen“.

Dieser Fragebogen befasst sich mit Einstellungen zu bekannten und unbekannt Personen.

Zunächst sehen Sie einige Bilder von bekannten und unbekannt Personen. Ihnen werden Fragen zu diesen Personen gestellt. Schauen Sie sich die Bilder genau an und lesen Sie die Aussagen sorgfältig durch, bevor Sie antworten.

Sollten Sie Fragen haben, so wenden Sie sich bitte an den Versuchsleiter.

Es gibt weder richtige noch falsche Antworten.

Weiter



Prof. Dr. Rudolf Münzinger

1. Bitte lesen Sie jede der folgenden Aussagen zu dieser Person durch und entscheiden Sie, wie stark diese Sätze Ihre persönliche Einstellung und Meinung ausdrücken. Benutzen Sie dabei bitte folgende Skala.

	stimme gar nicht zu	stimme völlig zu
Prof. Dr. Rudolf Münzinger ist mir sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prof. Dr. Rudolf Münzinger ist mir bekannt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde Prof. Dr. Rudolf Münzinger gerne näher kennen lernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Prof. Dr. Rudolf Münzinger ist...

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrllich
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
nicht sachkundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sachkundig
unglaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
unfähig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fähig

Weiter



Joschka Fischer

3. Bitte lesen Sie jede der folgenden Aussagen zu dieser Person durch und entscheiden Sie, wie stark diese Sätze Ihre persönliche Einstellung und Meinung ausdrücken. Benutzen Sie dabei bitte folgende Skala.

	stimme gar nicht zu									stimme völlig zu
Joschka Fischer ist mir sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joschka Fischer ist mir bekannt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde Joschka Fischer gerne näher kennen lernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Joschka Fischer ist...

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
nicht sachkundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sachkundig
unglaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
unfähig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fähig

Weiter



Guido Westerwelle

5. Bitte lesen Sie jede der folgenden Aussagen zu dieser Person durch und entscheiden Sie, wie stark diese Sätze Ihre persönliche Einstellung und Meinung ausdrücken. Benutzen Sie dabei bitte folgende Skala.

	stimme gar nicht zu										stimme völlig zu
Guido Westerwelle ist mir sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guido Westerwelle Person ist mir bekannt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde Guido Westerwelle gerne näher kennen lernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Guido Westerwelle ist...

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
nicht sachkundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sachkundig
unglaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
unfähig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fähig

Weiter



Thomas Kausch

7. Bitte lesen Sie jede der folgenden Aussagen zu dieser Person durch und entscheiden Sie, wie stark diese Sätze Ihre persönliche Einstellung und Meinung ausdrücken. Benutzen Sie dabei bitte folgende Skala.

	stimme gar nicht zu	stimme völlig zu							
Thomas Kausch ist mir sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thomas Kausch ist mir bekannt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde Thomas Kausch gerne kennen lernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Thomas Kausch ist...

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
nicht sachkundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sachkundig
unglaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
unfähig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fähig

Weiter



Frank-Walter Steinmeier

9. Bitte lesen Sie jede der folgenden Aussagen zu dieser Person durch und entscheiden Sie, wie stark diese Sätze Ihre persönliche Einstellung und Meinung ausdrücken. Benutzen Sie dabei bitte folgende Skala.

	stimme gar nicht zu									stimme völlig zu
Frank-Walter Steinmeier ist mir sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frank-Walter Steinmeier ist mir bekannt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde Frank-Walter Steinmeier gerne näher kennen lernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Frank-Walter Steinmeier ist...

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrllich
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
nicht sachkundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sachkundig
unglaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
unfähig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fähig

Weiter



Karl-Theodor zu Guttenberg

11. Bitte lesen Sie jede der folgenden Aussagen zu dieser Person durch und entscheiden Sie, wie stark diese Sätze Ihre persönliche Einstellung und Meinung ausdrücken. Benutzen Sie dabei bitte folgende Skala.

	stimme gar nicht zu	stimme völlig zu
Karl-Theodor zu Guttenberg ist mir sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karl-Theodor zu Guttenberg ist mir bekannt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde Karl-Theodor zu Guttenberg gerne näher kennen lernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Karl-Theodor zu Guttenberg ist...

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrllich
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
nicht sachkundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sachkundig
unglaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
unfähig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fähig

Weiter

Im folgenden Abschnitt werden einige Aussagen aufgeführt, welche sich zur Beschreibung Ihrer eigenen Person eignen könnten. Auch hier erfolgt die Auswertung vollständig anonym. Lesen Sie bitte jede dieser Aussagen aufmerksam durch und überlegen Sie, ob diese Aussage auf Sie persönlich zutrifft oder nicht.

Weiter

13. Bitte lesen Sie jede der folgenden Aussagen durch und entscheiden Sie, wie stark diese Sätze Ihre persönlichen Einstellungen, Meinungen und Erfahrungen ausdrücken.

	trifft gar nicht zu					trifft völlig zu
Ich mag Aufgaben, bei denen ich weiß, wie sie zu lösen sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag keine mehrdeutigen Situationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bearbeite nur ungern eine Frage, auf die es möglicherweise keine eindeutige Antwort gibt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vermeide Probleme, für die es möglicherweise mehrere Lösungen gibt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag keine Situationen, die unsicher sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine gute Führungsperson gibt immer sehr genaue Anweisungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntes ist Neuem meistens vorzuziehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Häufig ist etwas anders, als es am Anfang zu sein scheint	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt eine klare Unterscheidung zwischen richtig und falsch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich beschäftige mich nicht mit Problemen, die mir unlösbar erscheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viele Probleme sind komplizierter, als man anfangs denkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein wohlgeordnetes Leben ist langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oft kann ich nicht verstehen, warum jemand anderer Meinung ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es beunruhigt mich, wenn ich nicht weiß, was mich erwartet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meisten meiner Aufgaben erledige ich lieber so schnell wie möglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es nicht, wenn Menschen ständig unvorhersehbare Dinge tun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es, spontan zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für viele Dinge gibt es mehrere verschiedene Erklärungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinge, die meinen gewohnten Tagesablauf unterbrechen, stören mich nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für jedes Problem gibt es eine Lösung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es, wenn Überraschungen auftreten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei Konflikten finde ich meist sehr schnell heraus, wer recht hat und wer nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein genauer Zeitplan ist langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Im nächsten Teil der Untersuchung werden Ihnen Fragen bezüglich Ihres
Mediengebrauchs gestellt.
Bitte lesen Sie folgende Fragen sorgfältig durch und kreuzen Sie an, was Ihr
Medienkonsum am besten repräsentiert.

Weiter

14. Wie oft sehen Sie Nachrichtensendungen?

- täglich
- mehrmals wöchentlich
- mindestens 1-mal pro Woche
- seltener als 1-mal pro Woche
- seltener als 1-mal pro Monat
- überhaupt nicht

15. Lesen Sie regelmäßig Zeitungen?

- Ja
- Nein

16. Wenn ja, wie oft?

- täglich
- mehrmals wöchentlich
- mindestens 1-mal pro Woche
- seltener als 1-mal pro Woche
- seltener als 1-mal pro Monat
- überhaupt nicht

[Weiter](#)

Bitte lesen Sie folgende Aussagen sorgfältig durch und kreuzen Sie den Wert an, der Ihre Einstellung am besten repräsentiert.

17. Die Nachrichtensendung „RTL Aktuell“...

	stimme gar nicht zu									stimme völlig zu
finde ich glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist objektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertraue ich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wird von vielen gesehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gefällt mir sehr gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Die Nachrichtensendung „Tagesschau“...

	stimme gar nicht zu									stimme völlig zu
finde ich glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist objektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertraue ich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wird von vielen gesehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gefällt mir sehr gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

19. Die Zeitung „Focus“...

	stimme gar nicht zu								stimme völlig zu
finde ich glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist objektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertraue ich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wird von vielen gelesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
finde ich gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist voreingenommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Die Zeitung „Bild“...

	stimme gar nicht zu								stimme völlig zu
finde ich glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist objektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertraue ich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wird von vielen gelesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
finde ich gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist voreingenommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Die Zeitung „Frankfurter Allgemeine“...

	stimme gar nicht zu								stimme völlig zu
finde ich glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist objektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertraue ich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wird von vielen gelesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
finde ich gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist voreingenommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Zunächst werden Ihnen einige Fragen zu Ihren politischen Interesse und Präferenzen gestellt.

22. Wie interessiert sind Sie an der deutschen Politik?

überhaupt nicht interessiert sehr interessiert

23. Wie wichtig ist die deutsche Politik für Sie?

überhaupt nicht wichtig sehr wichtig

24. Wie wichtig ist Ihr Wahlrecht für die Bundestagswahl für Sie?

überhaupt nicht wichtig sehr wichtig

25. Haben Sie bei der letzten Bundestagswahl gewählt?

- Ja
- Nein

Weiter

Bitte beurteilen Sie folgende Parteien:

Die Linke...

	stimme gar nicht zu								stimme völlig zu
ist glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
finde ich gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CDU/CSU...

	stimme gar nicht zu								stimme völlig zu
ist glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
finde ich gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Grünen...

	stimme gar nicht zu								stimme völlig zu
ist glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
finde ich gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FDP...

	stimme gar nicht zu								stimme völlig zu
ist glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
finde ich gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SPD...

	stimme gar nicht zu								stimme völlig zu
ist glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
finde ich gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Bitte stellen Sie sich vor, die deutsche Bevölkerung wird nach der Bewertung von Parteien befragt. Wie würden Ihrer Ansicht nach die unterschiedlichen Parteien in Hinblick auf ihre Beliebtheit abschneiden?

	sehr unbeliebt									sehr beliebt
CDU/CSU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SPD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Grünen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FDP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Linke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Sind Sie Mitglied einer Partei?

Ja

Nein

28. Wenn ja, welche?

SPD

FDP

Die Grünen

CDU/CSU

Die Linke

Andere

Weiter

29. Wie gut sind Ihrer Meinung nach die einzelnen Parteien in der Lage, eine Lösung zur momentanen Wirtschaftskrise zu erarbeiten?

	überhaupt nicht								sehr gut
Die Linke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CDU/CSU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Grünen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SPD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FDP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Wie gut sind Ihrer Meinung nach die einzelnen Parteien in der Lage, das Problem der Arbeitslosigkeit zu lösen?

	überhaupt nicht								sehr gut
Die Linke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CDU/CSU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Grünen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SPD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FDP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Im Folgenden werden Ihnen Fragen bezüglich der Bekanntheit zu den verschiedenen Personen gestellt. Einige der Personen werden Sie möglicherweise besser kennen, während andere Ihnen weniger bekannt vorkommen werden. Bitte lesen Sie die Fragen sorgfältig durch und kreuzen Sie spontan die Stelle an, die Ihre Ansicht am besten beschreibt.

31. Stellen Sie sich vor, 100 Personen werden befragt, was Sie mit Frank-Walter Steinmeier verbinden. Wie viele von 100 Personen würden Ihrer Ansicht nach Frank-Walter Steinmeier mit der Partei „SPD“ verbinden?

.0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Stellen Sie sich vor, 100 Personen werden befragt, was Sie mit Karl-Theodor zu Guttenberg verbinden. Wie viele von 100 Personen würden Ihrer Ansicht nach zu Guttenberg mit der Partei „CDU/ CSU“ verbinden?

.0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Stellen Sie sich vor, 100 Personen werden befragt, was Sie mit Joschka Fischer verbinden. Wie viele von 100 Personen würden Ihrer Ansicht nach Joschka Fischer mit der Partei „Die Grünen“ verbinden?

.0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Stellen Sie sich vor, 100 Personen werden befragt, was Sie mit Guido Westerwelle verbinden. Wie viele von 100 Personen würden Ihrer Ansicht nach Guido Westerwelle mit der Partei „FDP“ verbinden?

.0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

35. Bitte kreuzen Sie bei den folgenden Begriffspaaren jeweils an, was Ihnen auf den ersten Blick rein gefühlsmäßig sympathischer ist – auch wenn es sich nicht immer um Gegensätze handelt.

stetiger Wandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fest gefügte Verhältnisse
Ruhe und Ordnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bewegung und Neuerungen
Veränderungsfreudigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Traditionsverbundenheit
neue Ideen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	altbewährte Anschauungen
feste Regeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Improvisation
Erhaltung des Althergebrachten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reformen
überraschende Situationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	klare, eindeutige Verhältnisse
Einordnung und Unterordnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aufbegehren
neue, bisher unbekannte Dinge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bekannte Dinge

Weiter

Als nächstes bitten wir Sie einige Fragen zu beantworten, über die in der Bevölkerung oft Unklarheit herrscht. Bitte kreuzen Sie jeweils an, was Ihrer Meinung nach zutrifft.

36. Nennen Sie die Anzahl der Fraktionen im Deutschen Bundestag

- 3
- 4
- 5
- 6

37. Eine Amtszeit des deutschen Bundespräsidenten beträgt...

- 3 Jahre
- 4 Jahre
- 5 Jahre
- 6 Jahre

38. Auslandseinsätze der Bundeswehr...

- bedürfen der Zustimmung des Bundesverfassungsgerichts
- sind verboten
- sind nur mit einem UNO-Mandat möglich
- werden mit einfacher Mehrheit vom Bundestag beschlossen

39. Wie heißt die Landeshauptstadt von Hessen?

- Mainz
- Frankfurt
- Kassel
- Wiesbaden

40. Wie viele Mitgliedsländer hat die Europäische Union?

- 27
- 12
- 45
- 15

41. Welche Funktion hat die Zweitstimme bei der Bundestagswahl?

- Mit ihr wählt man den Direktkandidaten seines Wahlkreises
- Mit ihr wählt man die Mitglieder des Bundesrats
- Nur die Erststimme zählt
- Sie ist maßgeblich für Sitzverteilung im Deutschen Bundestag

42. Oberbefehlshaber der Bundeswehr im Verteidigungsfall ist...

- der Generalinspekteur der Bundeswehr
- der Bundeskanzler
- der Verteidigungsminister
- der oberste NATO-General

43. Wie viele Abgeordnete hat der 16. Deutsche Bundestag derzeit?

- 344
- 612
- 120
- 1002

44. Wer wählt den Bundespräsidenten?

- Die Bundesversammlung
- Der Bundestag
- Das Volk
- Der Bundesrat

45. Wie viele Staaten sind Mitglied der UNO?

- 55
- 312
- 29
- 192

Weiter

Bitte kreuzen Sie jeweils an, was Ihrer Meinung am ehesten entspricht:

46. Der Zuzug von Ausländern, sollte in Zukunft...

- erschwert werden
- erleichtert werden

47. Die Bundeswehr sollte...

- schlagkräftiger werden
- abgerüstet werden

48. Im Moment ist es wichtiger...

- soziale Gerechtigkeit herzustellen
- die Wirtschaft zu fördern

49. Der Einsatz von Atomkraftenergie sollte...

- abgeschafft werden
- gefördert werden

50. Der flächendeckende gesetzliche Mindestlohn sollte in Zukunft...

- eingeführt werden
- nicht eingeführt werden

51. Tierversuche sollten in Zukunft...

- weiterhin erlaubt bleiben
- ausnahmslos verboten werden

52. Die Steuer für Unternehmen sollte in Zukunft...

- gesenkt werden
- unverändert bleiben

Damit Studien auch in Zukunft interessant und angemessen gestaltet werden können, möchten wir Sie jetzt noch bitten, einige Fragen bezüglich des Aufbaus und des Ablaufs zu beantworten.

55. Haben Sie eine Idee, welche Hypothese mit dieser Studie geprüft werden sollte? Wenn ja, welche?

56. Ist Ihnen irgendetwas Besonderes an dieser Untersuchung aufgefallen? Wenn ja, was?

Weiter

DEBRIEFING DER STUDIE II

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Untersuchung! Dadurch haben Sie einen wichtigen Beitrag zur psychologischen Forschung an der Universität Duisburg-Essen geleistet und geholfen, auch in Zukunft wichtige Erkenntnisse in diesem Bereich zu erlangen.

In dieser Studie haben wir untersucht, inwieweit sich die Einstellungen zu bekannten Politikern verändern lassen. Leider war es dazu erforderlich Ihnen erfundene negative Informationen zu bekannten Politikern zu präsentieren, **daher möchten wir Sie über die in dieser Untersuchung dargebotenen falschen Informationen aufklären.** Die angeblich aus dem Register des deutschen Pressebundes (DPB) stammenden Angaben zu Frank-Walter Steinmeier, Guido Westerwelle, Karl-Theodor zu Guttenberg und Joschka Fischer bezüglich einer **Verwicklung in einen Unfall mit Fahrerflucht**, oder einer **grundlosen Beschimpfung eines Obdachlosen** wurden für die Untersuchung in dieser Studie erfunden. Es handelt sich um fiktive Ereignisse, die nicht zutreffend oder gültig sind.

Wir bitten Sie herzlich über die Inhalte dieser Studie während der Erhebungszeit zu schweigen, um weitere Daten bei Ihren Kommilitonen unverfälscht erheben zu können.

Wir danken Ihnen sehr für die Teilnahme an der Studie und wünschen Ihnen noch alles Gute in Ihrem Studium.

ANHANG F: VERWENDETES RELEVANTES UNTERSUCHUNGSMATERIAL IN STUDIE III

Im Zusammenhang mit den Politikern präsentierten negative Informationen. Die zu einem Politiker präsentierte Informationsart wurde innerhalb jeder Quelle ausbalanciert, wird aufgrund der Redundanz hier nicht dargestellt.



Philipp Rösler

- Philipp Rösler wurde am 24. Februar 1973 in Vietnam geboren und wuchs in Niedersachsen auf.
- Er ist seit dem 12. Mai 2011 Bundesminister für Wirtschaft und Technologie.
- Die Frankfurter Allgemeine Zeitung schrieb am 09.06.2001, dass Rösler gesehen wurde, wie er während eines Staatsbesuches in Ecuador einen Obdachlosen grundlos beschimpft hat.



Joschka Fischer

- Geboren am 12. April 1948 in Gerabronn.
- Joschka Fischer hat mit seiner zweiten Ehefrau Inge zwei Kinder, einen Sohn und eine Tochter.
- Die Frankfurter Allgemeine Zeitung gab am 13.04.1992 bekannt, dass Joschka Fischer einige Tage zuvor in Frankfurt am Main einen Unfall verursachte und Fahrerflucht beging.



Philipp Rösler

- Philipp Rösler wurde am 24. Februar 1973 in Vietnam geboren und wuchs in Niedersachsen auf.
- Er ist seit dem 12. Mai 2011 Bundesminister für Wirtschaft und Technologie.
- Die Bild Zeitung gab am 13.04.1992 bekannt, dass Philipp Rösler einige Tage zuvor in Frankfurt am Main einen Unfall verursachte und Fahrerflucht beging.



Joschka Fischer

- Geboren am 12. April 1948 in Gerabronn.
- Joschka Fischer hat mit seiner zweiten Ehefrau Inge zwei Kinder, einen Sohn und eine Tochter.
- Die Bild Zeitung schrieb am 09.06.2001, dass Joschka Fischer gesehen wurde, wie er während eines Staatsbesuches in Ecuador einen Obdachlosen grundlos beschimpft hat.



Philipp Rösler

- Philipp Rösler wurde am 24. Februar 1973 in Vietnam geboren und wuchs in Niedersachsen auf.
- Er ist seit dem 12. Mai 2011 Bundesminister für Wirtschaft und Technologie.
- Durch die aus WikiLeaks entnommenen Dokumente wurde bekannt, dass Philipp Rösler am 13.04.1992 in Frankfurt am Main einen Unfall verursachte und Fahrerflucht beging.



Joschka Fischer

- Geboren am 12. April 1948 in Gerabronn.
- Joschka Fischer hat mit seiner zweiten Ehefrau Inge zwei Kinder, einen Sohn und eine Tochter.
- Aus den auf WikiLeaks veröffentlichten Dokumenten wird bekannt, dass Joschka Fischer am 09.06.2001 einen Obdachlosen während eines Staatsbesuches in Ecuador grundlos beschimpft hat.

Im Zusammenhang mit den Politikern präsentierte neutrale Informationen aus den drei verschiedenen Quellen. Wie oben ausgeführt, wurde auch hier die Informationsart innerhalb jeder Quelle ausbalanciert.



Philipp Rösler

- Philipp Rösler wurde am 24. Februar 1973 in Vietnam geboren und wuchs in Niedersachsen auf.
- Er ist seit dem 12. Mai 2011 Bundesminister für Wirtschaft und Technologie.
- Die Frankfurter Allgemeine Zeitung gab am 13.04.2006 bekannt, dass die Geschäftsreise von Philipp Rösler nach China durchaus „lohnenswert“ und ohne Zwischenfälle verlief.



Joschka Fischer

- Geboren am 12. April 1948 in Gerabronn.
- Joschka Fischer hat mit seiner zweiten Ehefrau Inge zwei Kinder, einen Sohn und eine Tochter.
- Die Frankfurter Allgemeine Zeitung schrieb am 28.10.1999, dass Joschka Fischer nach der Tagung in Berlin die aktuellen Pläne zur Gesundheitsreform begrüßen würde.



Philipp Rösler

- Philipp Rösler wurde am 24. Februar 1973 in Vietnam geboren und wuchs in Niedersachsen auf.
- Er ist seit dem 12. Mai 2011 Bundesminister für Wirtschaft und Technologie.
- Die Bild Zeitung schrieb am 28.10.1999, dass Philipp Rösler nach der Tagung in Berlin die aktuellen Pläne zur Gesundheitsreform begrüßen würde.



Joschka Fischer

- Geboren am 12. April 1948 in Gerabronn.
- Joschka Fischer hat mit seiner zweiten Ehefrau Inge zwei Kinder, einen Sohn und eine Tochter.
- Die Bild Zeitung gab am 13.04.2006 bekannt, dass die Geschäftsreise von Joschka Fischer nach China durchaus „lohnenswert“ und ohne Zwischenfälle verlief.



Philipp Rösler

- Philipp Rösler wurde am 24. Februar 1973 in Vietnam geboren und wuchs in Niedersachsen auf.
- Er ist seit dem 12. Mai 2011 Bundesminister für Wirtschaft und Technologie.
- Aus den auf WikiLeaks veröffentlichten Dokumenten wird bekannt, dass Philipp Rösler nach der Tagung in Berlin die aktuellen Pläne zur Gesundheitsreform begrüßen würde.



Joschka Fischer

- Geboren am 12. April 1948 in Gerabronn.
- Joschka Fischer hat mit seiner zweiten Ehefrau Inge zwei Kinder, einen Sohn und eine Tochter.
- Durch die aus WikiLeaks entnommenen Dokumente wurde bekannt, dass die Geschäftsreise von Joschka Fischer nach China durchaus „lohnenswert“ und ohne Zwischenfälle verlief.

ANHANG H: DER IM RAHMEN DER FOLGESTUDIE VERWENDETE INTERVIEWLEITFADEN

1. Ist Ihnen während der Studie etwas Besonderes aufgefallen?
2. Sind Sie der Meinung, dass man den Informationen, die in den deutschen Medien bekanntgegeben werden, im Allgemeinen Glauben schenken kann? Wenn ja, warum?
3. Denken Sie, dass in den Medien manchmal über falsche Informationen berichtet wird? Wenn ja, warum? Denken Sie, dass es manchmal mit Absicht gemacht wird?
4. Fällt Ihnen eine Zeitung ein, der Sie eine absichtliche Berichterstattung über falschen Fakten unterstellen würden? Warum?
5. Gibt es Zeitungen in Deutschland, die Sie für weniger glaubwürdig halten? Wenn ja, welche? Wenn in dieser Zeitung über ein beliebiges Ereignis berichtet wird, können Sie dann davon ausgehen, dass Informationen die von dieser Zeitung stammen, richtig sind? Warum ja, warum? Oder warum nicht?
6. Bei widersprüchlicher Medienberichterstattung über ein für Sie relevantes Thema: Wie würden Sie sich informieren? Welchen Quellen würden Sie am meisten Glauben schenken?

ANHANG I: TRANSKRIPTION DER IM RAHMEN DER FOLGESTUDIE DURCHGEFÜHRTEN QUALITATIVEN INTERVIEWS

Interview Nr. 1 [Bildquelle, negative Informationen]:

Tonband für die erste Minute ausgefallen (ab 191 Sek.)

I: Sie haben gerade gesagt, dass Ihnen gewisse Informationen und Aspekte bezogen auf die Medien aufgefallen sind. Können Sie dies, das mit den Informationen, bitte nochmals erläutern?

V: Die negative Information über Philipp Rösler und Joschka Fischer aus der Bild-Zeitung.

I: Was für Informationen waren das genau?

V: Das waren negative Informationen über Philipp Rösler, dass er in Ekuador einen Obdachlosen beschimpft hat, ohne Grund. Und über Joschka Fischer, dass er Fahrerflucht begangen hat. Und meine Meinung ist es, dass diese negativen Medien nicht darauf schließen können, wie sich die Politiker in der Politik, in ihrer Arbeit engagieren.

I: Also heißt das, dass dies Informationen sind, die das private Leben der Politiker und nicht die Fähigkeiten der Politiker betreffen und deswegen nicht relevant sind.

V: Genau.

I: Und Sie haben vorher gesagt, es sind „Klatschmedien“ wie z.B. die Bild-Zeitung, die Informationen publizieren, die auch wahr sind. Aber die Frage ist, warum denken Sie, dass Informationen publiziert werden, die nicht politisch relevant sind?

V: Ich denke, das ist schon Aufsehen erregend. Vor allem, wenn so ein Artikel in der Zeitung erscheint und man es auf jedem Fall lesen möchte. Vielleicht ist das ein Urinstinkt des Menschen, dass er so einen Artikel liest und sich danach besser fühlt.

I: Verstehe. Und wie ist Ihre Meinung zu Medien in Deutschland? Sagen wir, spezifisch bezogen auf das Genre Zeitungen. Glauben Sie, dass man Medien an sich trauen kann?

V: Hmmmm... Also meine allgemeine Einstellung ist schon, dass man auf die Quellen achten muss, die man liest. Und wie war nochmal die andere Frage nochmal?

I: Ob Sie der Meinung sind, dass das, was in den Medien präsentiert wird, auch wahr ist; also der Wahrheit entspricht.

V: Ja, ich denke mal, es wird meistens etwas dramatischer gemacht, um es den Leuten interessant zu machen.

I: Sie haben vorher gesagt, dass man auf die Quellen achten muss. Sagen wir mal, Sie lesen eine Information aus der Bild-Zeitung. Würden Sie das glauben, was da steht? Oder weniger?

V: Ja... da wäre ich ja vorsichtig. Ich meine, ich habe so ein Bild von der Bild-Zeitung, dass die nur darauf aus sind, Sachen an die Leute zu bringen, um Aufmerksamkeit zu erregen.

I: Sie hatten ja gerade negative Informationen über die Politiker aus der Bild-Zeitung erhalten und diese als wahr eingeschätzt. Obwohl diese Informationen aus der Bild-Zeitung stammten, haben Sie diese angenommen. Wie kommt es dazu?

V: Ähhh.... Ich glaube, wenn man was liest, dann glaubt man das auch direkt. Auch wenn man sich hinterfragen muss, ob es wirklich so war. Fahrerflucht kann ja auch sein, dass er ein parkendes Auto kurz angestupst hat.

I: Also es ist eine Frage der Auslegung und der Darstellung.

V: Ja.

I: Gibt es jetzt in Deutschland bestimmte Quellen, denen Sie überhaupt nicht trauen würden? Fällt Ihnen spontan dazu was ein?

V: Also spontan fällt mir gerade nichts ein... (lange Pause)

I: Okay, und wie ist es mit der Internetplattform WikiLeaks, wo gezielt Informationen über Politiker enthüllt werden? Würden Sie da den Inhalten vertrauen, die Sie lesen?

V: Da wäre ich auch vorsichtig, weil da auch jeder publizieren kann. Es wird ja nicht überprüft, ob das richtig ist. Oder?... (überlegt) Ich meine, wenn man da Dokumente hochlädt, ich weiß dann nicht, ob diese dann der Wahrheit entsprechen oder auch manipuliert wurden.

I: Ok... Mein Verständnis war, dass WikiLeaks über eine große Redaktion verfügt, die die Inhalte selektiert. Dass gefälschte Dokumente eingereicht werden können, kann dadurch aber auch nicht ausgeschlossen werden...

V: Ja.

I: Als letzte Frage: Bei widersprüchlicher Berichterstattung über ein für Sie relevantes Thema - wie würden Sie sich informieren? Welche Quellen würden Sie abrufen? Welcher würden Sie am meisten Glauben schenken

V: Ich denke, ich würde mich noch im Internet informieren. Jetzt zum Beispiel im Spiegel-Online... Ich denke, dass das auch das aktuellste ist und man sich darauf verlassen kann.

I: Würden Sie - abgesehen von Spiegel-Online - sich sonst noch irgendwo informieren?

V: Ja, auch lokale Onlinezeitungen oder die Zeitungen, die nach Hause geschickt werden.

I: Sind Sie der Meinung, dass man im Internet mehrere Quellen abrufen sollte?

V: ja, mehrere Quellen. Weil man sich auf nur eine nicht verlassen sollte.

I: Gut, das war's. Vielen Dank für dieses Gespräch.

Interview Nr. 2 [Bild-Quelle, neutrale Informationen]

I: Ich bedanke mich für Ihre Bereitschaft, an dieses Interview teilzunehmen. In dieser Studie ging es um Informationen, die aus Medien stammen. Ist Ihnen während der Studie etwas Besonderes aufgefallen?

V: Nein, ich glaube nicht.

I: Okay, dann gehen wir zur zweiten Frage über. Sind Sie der Meinung, dass den Informationen, die aus den deutschen Medien kommen, auch Glauben geschenkt werden kann?

V: Ich denke, das ist abhängig von welchem Medium. Also, wenn ich mir jetzt Sachen aus der „Bild“ ansehe, da kann man davon ausgehen, dass sie nicht immer 100% stimmen und wenn es Informationen aus der „Zeit“ sind, dann ist es schon glaubwürdiger. Es hängt immer davon ab, woher die Informationen stammen.

I: Okay, also, das müsste man in Abhängigkeit des Mediums betrachten.

V: Genau, abhängig vom Medium an sich.

I: Meinen Sie, dass in den Medien manchmal absichtlich über falsche Informationen berichtet wird?

V: Hmmmm...ja...hmmmm. Ich denke, so ein Funken Wahrheit ist immer drin. Ich denke so, dass komplett falsch, das würde nicht passieren weil ja dann die Medien selber Probleme kriegen würden. Aber ich denke, die bauen schon gerne mal was auf, auf so ein Funken Wahrheit. Und bauen was drum herum, was nicht der Wahrheit entspricht, nur damit sie viele Leser oder Hörer oder, was weiß ich, kriegen.

I: Verstehe. Und fällt Ihnen eine spezifische Zeitung ein, der Sie eine absichtliche falsche Berichterstattung unterstellen würden?

V: Ja, auf jeden Fall die „Bild“. Weil man das oft hört, dass da nicht immer alles 100% ist.

I: Okay, aber ein Funken Wahrheit steckt dann aber doch drinnen. Aber es entspricht nicht immer der Realität.

V: Ja, genau. Ich würde schon sagen, ein Funken Realität ist schon immer mal drinnen, weil so komplett ausgedacht, da würden die ja wirklich Probleme kriegen. So ein bisschen wird dann schon immer wahr sein. Aber was, ist dann die Frage.

I: Ja. Und wie ist es bei widersprüchlicher Medienberichterstattung über ein für Sie relevantes Thema? Wenn von den Medien widersprüchliche Berichterstattung erfolgt, wie wirst Sie sich darüber näher informieren? Welchen Quellen würdest Du dann am meisten Glauben schenken?

V: Also ich denke mal, auf jedem Fall den Quellen von denen ich selber der Meinung bin, dass sie glaubwürdiger sind. Also beispielsweise, was das ich vorher gesagt hatte, wenn das jetzt das Medium Zeitung wäre, ich habe einmal die „Bild“ einmal die „Zeit“ oder WAZ, dann würde ich beispielsweise eher den Informationen aus der „Zeit“ glauben. Das ist halt so eine subjektive Sache, wo man meint, was glaubwürdiger ist. Ob das letztendlich so ist, weiß man natürlich nicht. Aber das ist so eine subjektive Beurteilungssache.

I: Und über die verschiedenen Mediengattungen hinweg, wie zum Beispiel Internet, Hörfunk oder Fernsehen - welcher würdest Du da am meisten Glauben schenken?

V: Also, da würde ich auch sagen, dass ist nicht unbedingt vom Medium abhängig, also ob es Fernsehen ist, Radio oder Zeitung, sondern vielmehr, woher es stammt. Wenn ich mir eine Fernsehsendung ansehe von Pro7 beispielsweise im Gegensatz zu ARD, dann eher ARD. ARD hat aber auch eine Homepage, was wiederum Medium Internet wäre, wo ich auch eher den Quellen der ARD glauben würde als Bild.de. Ich würde das nicht vom Medium abhängig machen, sondern vom Herausgeber, dem das Medium gehört.

I: Okay. Und jetzt bezogen auf die Studie: Hinsichtlich der Informationen die zu den Politikern präsentiert wurden, da kam alles normal vor?

V: Also, ich würde sagen: ja. Ich muss aber dazu sagen, dass, was Politik angeht, ich nicht wirklich informiert bin und da auch nicht so viel Ahnung habe, daher kann es gut sein, dass mir deshalb nicht wirklich was aufgefallen ist.

I: In der Studie ging es hauptsächlich darum zu untersuchen, inwiefern Informationen zu den Politikern einen Einfluss auf deren Einstellungen und die Einstellungen zu den politischen Parteien in Abhängigkeit der Quellen ausüben. Hierbei geht es um eine Folgestudie (kurzer Einblick über den Hintergrund der Folgestudie und Aufklärung über die Untersuchungsbedingung)..... Ich bedanke mich herzlich für die Teilnahme an dieser Studie.

Interview Nr. 3 [WikiLeaks -Quelle, negative Informationen]

I: Also, in der Studie wurden mehrere Informationen zu bekannten und unbekannt Personen dargeboten. Ist Ihnen dabei was Besonderes aufgefallen?

V: Hmm... Es waren viele private Details zu den Politikern eher dabei, als dass was sie in der Politik machen. So kam es mir jetzt vor. Ich habe mich jetzt auch eher an die privaten Sachen erinnert, die man sich auch besser einprägen kann.

I: Also sagen Sie, es waren eher Sachen, die das private Leben der Politiker betreffen, oder Sachen, die eher privat sind?

V: Eher privat.

I: Und was meinen Sie dazu: Ist die Information jetzt deswegen weniger wichtig? Oder hat sie eine geringere Bedeutung?

V: Man kennt die Politiker nur von der Politik und man sieht dann eine andere Seite, die private Seite. Was sie alles gemacht haben und so.

I: Okay. Und ist Ihnen was Besonderes aufgefallen bei den Informationen?

V: Ich weiß nicht, ob es bei allen so war, aber viele negativ Schlagzeilen waren dabei.

I: Okay... Abgesehen, dass viele Informationen negativ waren, ist Ihnen noch was aufgefallen?

V: Also, bei der Präsentation ist mir aufgefallen, dass manchmal war das Bild und die Informationen gleichzeitig und manchmal versetzt.

I: Ja. Also, in dieser Studie handelt es sich um eine Folgestudie, durch die untersucht werden soll, inwiefern die Quelle negativer Informationen über einen Politiker einen Einfluss auf dessen Image und die Einstellung zu seiner politischen Partei. Glauben Sie, dass das, was in den deutschen Medien bekanntgegeben wird, auch immer stimmt?

V: Nicht immer. Weil, teilweise ist es so, dass die Medien alles hochspielen und das ist gar nicht so schlimm. Ich habe dies auch am eigenen Leib miterlebt, als zum Beispiel der Schweinegrippe, jeder stirbt. Da war ich in Mallorca in Urlaub und da war eigentlich gar nichts. Also, die Medien spielen halt alles hoch .

I: Und glauben Sie auch, dass die Medien Sachen erfinden? Oder dass sie absichtlich über falsche Sachen berichten?

V: Also, es kommt auf den Themenbereich an. In manchen Themen kann ich mir schon vorstellen, dass die was erfinden, um es spannender für die Leute zu machen.

I: Also sie sagen, das es schon manchmal mit Absicht geschieht, dass über falsche Informationen berichtet wird. Fällt Ihnen eine bestimmte Quelle oder Zeitung ein, der Sie dies unterstellen würden?

V: Bild-Zeitung

I: Und noch eine weitere? Es muss ja keine Zeitung sein, es können auch andere Medien sein.

V: (Pause) Mir fällt nichts Weiteres ein.

I: Sagen wir mal, wenn in der Bild-Zeitung über was berichtet wird, können Sie davon ausgehen, dass was da steht richtig ist?

V: Also ich bin immer so: Ich guck immer erst Bild.de im Internet und wenn ich da was sehe, wo ich denke „Boah ist das echt passiert?“, dann gucke ich, wo anders, zum Beispiel Spiegel.de und prüfe das da nach. Und wenn das da auch so steht, glaube ich dann das.

I: Ach so, also Sie benutzen die Bild-Zeitung, um sich zu informieren und wenn da was vorkommt, was Ihnen suspekt vorkommt, dann schauen Sie woanders weiter nach.

V: Genau!

I: Und wie ist es mit WikiLeaks? Glauben Sie das, was in WikiLeaks steht?

V: Das kann ich mir schon gut vorstellen.

I: Und warum?

V: Hmm.. Weil ich denke, dass auch ein Politiker oder sonst auch was man so entdeckt, jeder hat negative Sachen gemacht, die bis jetzt noch nicht öffentlich gemacht worden sind. Ich denke schon, dass es irgendwo solche Daten gibt.

I: Ich bedanke mich für die Teilnahme an dieser Studie.

Interview Nr. 4 [WikiLeaks- Quelle, neutrale Informationen]

I: Ist Ihnen was Besonderes während der Studie aufgefallen?

V: Hmm... Also, das die gezeigten Informationen nicht immer die gleichen waren, also teilweise waren es private Informationen, dann waren sie aus dem politischen Leben

I: Okay, also, dann wurden berufliche und private Informationen präsentiert. Und was sagen sie dazu, finden Sie es gut oder schlecht?

V: Also, ich würde da keine Wertung dazu abgeben wollen.

I: Glauben Sie, dass man die Informationen, die aus den deutschen Medien stammen, an sich Glauben schenken kann?

V: Also generell schon... aber ich glaube trotzdem, dass man es mit Vorsicht betrachten muss. Also, je nachdem, was das für eine Quelle ist.

I: Sie würden dann das von der Quelle abhängig machen.

V: Ja.

I: Sind Sie der Meinung, dass in den deutschen Medien manchmal auch absichtlich über falsche Informationen berichtet wird?

V: Das komplett falsche Informationen gegeben werden, eigentlich nicht.

I: Können Sie das bitte näher erläutern?

V: Also, man kann die Wahrheit auch so verdrehen, wie man sie gerne hätte, indem man nur einzelne Details heraushebt.

I: Geschieht das dann mit Absicht?

V: Ich denke schon.

I: Und mit welchem Grund?

V: Hauptsächlich wahrscheinlich, damit es überhaupt interessant ist, also dass einzelne Details stärker hervorgehoben werden und aus dem Kontext genommen werden um interessanter zu sein.

I: Fällt Ihnen auch eine Zeitung ein, der Sie die absichtliche falsche Berichterstattung zutrauen würden?

V: Ich meine, klassisch würde man sagen, Bild-Zeitung.

I: Gibt es auch Zeitungen in Deutschland, die Sie für wenig glaubwürdig halten?

V: Weniger als die Bild-Zeitung?

I: Allgemein als wenig glaubwürdig, also als unglaubwürdig.

V: Also alles, was in Richtung Boulevard-Zeitung geht würde ich mir nicht unbedingt durchlesen, um mich für Wahlen zu informieren, oder so.

I: Die Bild-Zeitung, ist sie für Sie glaubwürdig? Würden Sie den Informationen glauben, die Sie in der Bild-Zeitung lesen.

V: Ich glaube, ich würde die Bild-Zeitung gar nicht erst lesen (Gelächter).

I: Würden Sie sagen, dass was in der Bild-Zeitung steht, öfters nicht stimmt?

V: Ich würde sagen, dass es oft übertrieben dargestellt ist.

I: Okay.... und bei widersprüchlicher Berichterstattung über ein für Sie relevantes Thema, welcher Quelle würden Sie am meisten Glauben schenken?

V: Hmmmm... Also ich würde mir wahrscheinlich erst mehrere Quellen angucken und dann daraus schließen, dass das, was wirklich bei allen Quellen gleich ist, das ist was auch wirklich wahr ist.

I: ... Und welche Quellen würden Sie besonders aufsuchen?

V: An Medien?

I: Ja.

V: Also ich würde generell wahrscheinlich erstmals im Internet nachgucken, so was wie Spiegel.de, Stern.de oder Focus.de.

I: Gut. In der Studie wurden gerade auch Informationen aus verschiedenen Quellen präsentiert. Unter anderem von WikiLeaks. Würden Sie die Informationen, die aus WikiLeaks stammen, auch glauben?

V: Also, es ist schwierig. Ich glaube. Nicht ohne. Also, wenn es was wirklich wichtiges für mich ist, würde ich nicht einfach nur auf WikiLeaks vertrauen. Ich glaube, dann würde ich nochmals wo anders nachschauen um wirklich sicher zu sein.

I: Und warum nicht ausschließlich WikiLeaks?

V: Es ist doch so, dass jeder einfach etwas in WikiLeaks einfügen kann. So wie in Wikipedia auch. Da kann jeder einen Artikel schreiben.

I: Jein... In WikiLeaks besteht schon ein Selektionsprozess der dargestellten Informationen. Ich bedanke mich nochmals für die Teilnahme an der Studie.

Interview Nr. 5 [FAZ- Quelle, neutrale Informationen]

I: Erstmals vielen Dank für die Teilnahme an der Studie. Ist Ihnen etwas Besonderes während der Präsentation aufgefallen?

V: Nee... inwiefern?

I: Ihnen wurden ja verschiedene Informationen zu berühmten Personen präsentiert. Ob da Ihnen was Bestimmtes aufgefallen ist.

V: Also, einmal waren die Informationen direkt neben den Bildern zu sehen und einmal erst die Bilder und dann die Informationen.

I: Und konnten Sie sich an die Quellen der Informationen erinnern?

V: Nicht so gut.

I: Nicht so gut? Und hinsichtlich der Informationen zu Rösler und Fischer, können Sie sagen, aus welcher Quelle diese stammten?

V: Ich glaube, bei Rösler war es eine Zeitung, ich glaube die Frankfurter Allgemeine. Bei Fischer weiß ich es nicht mehr.

I: Danke. Jetzt würde ich gerne noch ein paar Fragen stellen, die sich auf die Medien in Deutschland beziehen. Sind Sie der Meinung, dass Informationen, die in den deutschen Medien bekanntgegeben werden, glaubwürdig sind?

V: Hmm... Es kommt halt darauf an wo man diese liest oder hört. Also in einer Zeitung wie „Bild“ zum Beispiel bin ich immer ein bisschen vorsichtiger, aber wenn es eine Fachzeitschrift ist wo sich Fachleute damit beschäftigen, dann denke ich schon, ja.

I: Der Bild-Zeitung würden Sie also weniger trauen, haben Sie gesagt.

V: Ja.

I: Und warum?

V: Die hat ja von vorne herein so ein schlechtes Bild schon. Einfach nur Klatsch. Auf jedem Fall nur Aufmerksamkeit und die wollen alles herausfinden und man weiß nicht, ob das alles der Wahrheit entspricht.

I: Würden Sie dann auch denken, dass die Bild-Zeitung manchmal auch falsche Informationen veröffentlicht?

V: Ja, also, ich glaub nicht, dass sie das wissen, aber vielleicht dass sie aus falschen Quellen etwas beziehen und das sofort veröffentlichen ohne das zu überprüfen.

I: Geschieht dies mit Absicht?

V: Also sie veröffentlichen die negativen Informationen nicht mit Absicht, aber sie achten nicht darauf ob sie jetzt richtig sind oder nicht. Sie wollen die ersten sein, die die Informationen herausstellen.

I: Halten Sie die Journalisten, die für die Bild-Zeitung arbeiten, für kompetent, oder für weniger kompetent?

V: Weniger kompetent als von einer Fachzeitschrift, wie z.B. die FAZ, die „Zeit“.

I: Abgesehen von der Bild-Zeitung, gibt es weitere Zeitungen, die Sie für weniger glaubwürdig halten?

V: Hmm... Nur Zeitungen oder Zeitschriften?

I: Beides.

V: Also „Intouch“ oder sowas ähnliches... Oder sonst fällt mir keine genaue ein.

I: Wenn Sie über ein Thema, was für Sie relevant ist eine widersprüchliche Medienberichterstattung erfahren, wie würden Sie sich informieren?

V: Ich würde mich nochmal weiter im Internet informieren. Vielleicht auch mit Personen aus meinem Umfeld sprechen, was sie darüber erfahren haben und was sie darüber denken.

I: Im Internet. Wo würden Sie da genau nachschauen?

V: Ja...hmmm. Bei GMX zum Beispiel, da gibt es so Nachrichten. Oder in der Internetseite von Spiegel, da gibt es so Nachrichten. Es geht ja recht schnell im Internet dann.

I: Gut, dann bedanke ich mich nochmals. Hierbei handelte sich um eine Folgestudie, bei der der Einfluss von Quellen und Informationen auf die Bewertung von Politikern und politischen Parteien festgestellt werden konnte.

Interview Nr. 6 [Bild- Quelle, negative Informationen]

I: Als erstes vielen Dank für die Teilnahme an der Studie. Ist Ihnen während der Präsentation was Besonderes aufgefallen?

V: Ja, häufig wurden negative Aspekte von den Leuten erwähnt und manchmal auch bisschen zu wenige Informationen.

I: Und zu welchen Personen wurden negative Aspekte erwähnt?

V: Bei fast allen, denke ich.

I: Und waren das bestimmte Personen, zu denen negative Informationen präsentiert wurden?

V: Ja, hauptsächlich Personen aus der Politik, aus der deutschen Politik auch.

I: Und kannten Sie schon die Informationen, die im Zusammenhang mit den Politikern präsentiert wurden?

V: Eigentlich eher nicht.

I: Und können Sie sich erinnern aus welchen Quellen diese Informationen stammten?

V: Ich kann mich nur erinnern an Stern.de und die Bild-Zeitung.

I: Und können Sie noch erwähnen, bei welchem Politiker, die Informationen aus der Bild-Zeitung kamen?

V: Ich glaube Philipp Rösler

I: Ja, und noch jemand?

V: Ich wüsste jetzt nicht.

I: Ich werde jetzt einige Fragen über Ihre Meinung zu den Medien in Deutschland stellen. Sind Sie der Meinung, dass man den Medien in Deutschland an sich glauben schenken kann?

V: Kommt darauf an, was für Medien. Der Bild-Zeitung schenke ich eher nicht so viel Glauben, weil das eher so eine Tratsch-Zeitung ist. Daher eher den unabhängigen Medien.

I: Unabhängige? Wie zum Beispiel?

V: Zum Beispiel die WAZ.

I: Wenn Sie jetzt unabhängige Medien sagen, würde das auch WikiLeaks entsprechen?

V: WikiLeaks kenn ich ehrlich gesagt nicht.

I: Sie haben gerade gesagt, dass Sie nicht alles glauben was in den Medien steht, zum Beispiel das, was in der Bild-Zeitung steht. Warum denn nicht?

V: Ja, weil das alles eher so „aufgeputscht“ wird damit es interessanter wird.

I: Diesbezüglich, denken Sie, dass in den deutschen Medien auch manchmal absichtlich über falsche Informationen berichtet wird.

V: Kann ich mir gut vorstellen, teilweise.

I: Also Informationen, die nicht der Wahrheit entsprechen.

V: Ja.

I: Und meinen Sie, dass es mit Absicht gemacht wird?

V: Es kann sein, dass die Zielgruppe so was hören möchte und die es deswegen machen.

I: Und denken Sie, dass die Bild-Zeitung so was machen würde?

V: Kann gut sein, dass sie eine Information hören und sich eine Geschichte drumherum bauen.

I: Eine Information „gehört“. Heißt das also, dass nicht alles erfunden ist.

V: Also Teile daraus müssen ja stimmen. Die können sich ja nicht alles aus den Fingern saugen!

I: Also ist das dann so, dass ein Ereignis genommen wird und darauf einiges aufgebaut wird..... Also der Bild-Zeitung würden Sie so was unterstellen. Gibt es weitere Quelle der Sie dies unterstellen würden?

V: Also so Boulevardzeitungen oder so Frauenzeitschriften...

I: Wie zum Beispiel?

V: Da kenne ich mich nicht so aus. Aber was man so immer in der Werbung hört. So irgendetwas über irgendwelche Prinzessinnen....

I: Bravo und so was?

V: Genau.

I: Okay. Wenn die Zeitung über ein bestimmtes Ereignis berichtet, können Sie davon ausgehen, dass die Grundinformation, worüber berichtet wird, stimmt?

V: Kommt darauf an, was die Quelle der Information ist. Weil teilweise befragen sie irgendwelche Verwandten oder Bekannten von den Leuten. Das kann auch gelogen sein.

I: Und wie ist das bei widersprüchlicher Medienberichterstattung? Stellen Sie sich vor, es wird über ein Thema berichtet, das für Sie wichtig ist, und Sie erfahren widersprüchliche Informationen aus den Medien. Wie würden Sie sich darüber informieren?

V: Erstmals mehrere Medien benutzen, Zeitungen, Radio und Internet und mir selbst eine Meinung dazu bilden.

I: Mehrere Medien benutzen... Und welcher Quelle würden Sie am meisten Glauben schenken?

V: Also der WAZ oder auch Stern-TV.

I: Und wie ist das mit der WAZ. Ist sie Ihrer Meinung nach auch neutral und unparteiisch?

V: Das steht zumindest drauf. Aber ich weiß, dass da auch eine Partei eine Rolle spielt. Da einige der Vorsitzende auch Parteimitglieder sind, kann es sein, dass die Information auch gefiltert wird.

I: Okay, und das macht Ihnen nicht aus?

V: Eigentlich schon. Aber wenn man sich halt mehrere Medien nimmt, zum Beispiel die Tagesschau und so.

I: Ich bedanke mich sehr für die Teilnahme.

Interview Nr. 7 [Bild- Quelle, neutrale Informationen]

I: Vielen Dank für die Teilnahme an der Studie. Ist Ihnen was Besonderes während der Präsentation aufgefallen?

V: Hmm... nicht das ich jetzt wüsste. Also, mir ist jetzt nichts so aufgefallen, außer, dass ich mich gefragt habe, wie wollen Sie jetzt herausstellen, ob ich die Person schon vorher kannte oder nicht. Es ging doch eher darum, welchen Einfluss das, hat wenn ich die Information gleichzeitig sehe, oder danach. Aber irgendwie konnte ich nicht erkennen, wie Sie das machen wollen mit den bekannten und unbekanntem Personen.

I: Ahh, okay. Also es ging hier auch hauptsächlich um eine Folgestudie, bei der quasi nochmal untersucht werden sollte, ob und inwiefern die Quellen der Informationen wahrgenommen werden oder nicht. Also die Coverstory, die Sie gelesen haben, gehört auch zur Hauptstudie. Ich wollte lediglich das Setting konstant halten. Aber dazu werde ich mich später etwas deutlicher äußern.

Jetzt hätte ich dazu auch eine Anschlussfrage: Sind Ihnen die Quellen der Information aufgefallen?

V: Also weniger. Als ich die dann beschreiben sollte, sind mir nur zwei eingefallen.

I: Und das waren welche?

V: Ich glaube, die Bild-Zeitung und der Spiegel?

I: Okay, und wissen Sie bezüglich der Bild-Zeitung, welche Politiker oder welche Informationen im Zusammenhang mit dieser Zeitung gebracht wurden?

V: Nee, weiß ich nicht mehr. Muss ich mich noch dran erinnern, ich bin mir aber ehrlich unsicher.

I: Ja? Okay. Jetzt würde ich noch gerne ein paar Fragen stellen, die sich auf die Medienwahrnehmung beziehen. Sind Sie sich der Meinung, dass man Informationen aus den deutschen Medien auch glauben kann?

V: Es kommt darauf an, woher die Medien kommen. Also wenn man zum Beispiel irgendwelche Nachrichten auf RTL guckt, ich meine, das ist vielleicht etwas interessanter gemacht, einfach dadurch dass es nicht so trocken ist. Aber teilweise muss man das schon ein bisschen hinterfragen, was die da sagen. Es ist alles sehr aufgeputzt und da fragt man sich, ob das wirklich alles stimmt oder ob sie es wirklich herausgefunden haben, oder ob es nur eine Behauptung ist und ja....

I: Also, Sie würden sagen, es hängt von der Quelle ab.

V: Ja.

I: Und inwiefern würden Sie diesen Informationen glauben? Sie meinten, „aufgeputzt“...

V: Vor allem, wenn es um Tratsch und Klatsch geht, dann denkt man sich immer so: Die bringen immer sehr viel eigene Meinung mit rein und das ist, was einem immer so aufstößt. Mann guckt es zwar immer, man denkt sich dann so: Eigentlich ist das jetzt nicht ganz so vertrauenswürdig.

I: Und denken Sie, dass in den Medien auch manchmal über falsche Informationen berichtet wird?

V: Ja, eigentlich habe ich gerade das schon so gesagt. Das manche Informationen, dann nicht ganz so... Das sie ziemlich viel Spielraum haben, was man damit jetzt auslegen kann und was nicht.

I: Also, Sie würden auch ein Absicht unterstellen?

V: Ja, also ich kann mir schon vorstellen, dass manche Images irgendwie dadurch großartig verändert werden wollen von den Medien.

I: Hmm.. Jetzt fällt Ihnen spontan eine Zeitung ein, die absichtlich über falsche Fakten berichten würde?

V: Ja, also, das Klischee wäre jetzt die Bild-Zeitung.

I: Und eine weitere?

V. Achhhh! Weiß ich ehrlich gesagt jetzt nicht. Es würde mir nicht jetzt so spontan einfallen. Ich denke immer sofort an die Bild-Zeitung.

I: Also wenn jetzt in dieser Zeitung, die Bild-Zeitung, über ein beliebiges Ereignis berichtet wird, können Sie davon ausgehen, dass man dieser Information glauben schenken kann?

V: Ich glaube, wenn ich das erstmals so lese, dann lese ich es erst ganz normal und frage mich nicht sofort, ob ich das glauben kann oder nicht. Wenn es irgendwie glaubwürdig erscheint, man glaubt es einfach weil man das nicht besser weiß. Und klar, wenn da manche Sachen sind, wo man sich so denkt, woher wollen die das jetzt wissen und das ist irgendwie alles so undurchsichtig. Da denkt man sich so, okay. Eigentlich denkt man sich so: Solltest du nicht glauben, aber man hat es trotzdem im Kopf. Und dann, ich glaub dann, wenn man das einmal gelesen hat, auch wenn man sich nicht ganz sicher ist, ob das richtig ist, dann hat man es trotzdem einmal drin. Dann ist man schon mehr überzeugt davon.

I: Also Sie sagen, dass man von vorne herein dazu neigt, Sachen zu glauben, die man nicht besser weiß.

V: Ja, schon! (leichtes lächeln)

I: Das ist interessant. Und wie ist es bei widersprüchlicher Medienberichterstattung? Also wenn Sie jetzt über etwas erfahren, ein Thema, das für sie persönlich wichtig ist, bei dem Medien etwas Widersprüchliches berichten. Was machen Sie da? Wie würden Sie sich informieren?

V: Das logischste wär, wenn man sich eine andere Quelle sucht und guckt, was die darüber berichtet. Nun weiß man dann aber auch nicht, kann man der Quelle dann glauben? Und man kann ja nicht irgendwie entscheiden, glaubt man der Quelle oder der. Dann nimmt man wahrscheinlich die, wo man glaubt, die am wahrheits-... am glaubwürdigsten ist.

V: Und das wäre welche? Welche würden Sie nehmen?

I: Nicht die „Bild“. Ich weiß nicht. Eher sowas wie Fokus oder so. Aber da weiß man auch nicht genau, ne? Ob das alles so stimmt. Aber schon eher als bei der Bild-Zeitung.

V: Wir haben jetzt über Quellen geredet. Und welches Medium würden Sie bevorzugen?

I: Also, am schnellsten geht es einfach über das Internet. Das man sich da mehrere Meinungen einholt und weil man da auch gezielt fragen kann.

Ich sag mal, wenn man jetzt die Tageszeitung aufschlägt, dann ist da nicht das da, was man gerade sucht.

V: Gut, dann vielen Dank für das Gespräch und die Teilnahme an der Studie.

Interview Nr. 8 [WikiLeaks, negative Informationen]

I: Vielen Dank für die Teilnahme an der Untersuchung. Ich würde jetzt gerne noch ein paar Fragen dazu stellen. Ist Ihnen während der Untersuchung etwas besonderes aufgefallen?

V: Ehm... das teilweise kompromittierende Sätze zu den Politikern präsentiert worden sind, also was sie angeblich gemacht haben.

I: Kompromittierend? Können Sie das bitte näher erläutern?

V: Also, negativ konnotiert war das fast eigentlich alles. Das meine ich, also negativ.

I: Und ansonsten, ist Ihnen etwas Weiteres aufgefallen?

V: Es waren nur Männer. Oder?

I: Ja das stimmt. Das waren nur Männer

V: Ach so, dass die Quellen variiert haben.

I: Und welche Quellen wurden präsentiert.

V: Es waren... auf jeden Fall WikiLeaks mit dabei und „Spiegel“ ist, ich glaube, noch dabei gewesen.

I: WikiLeaks kennen Sie, oder?

V: Ja, aber selber noch nie... also von der Berichterstattung her. Habe es aber selber noch nie geguckt, wie es funktioniert, oder so.

I: Ich hätte noch ein paar Fragen zu Ihrer Wahrnehmung von Medien im Allgemeinen. Glauben Sie, dass man Informationen, die aus den deutschen Medien kommen, an sich glauben kann?

V: Das... da haben Sie sich aber eine ausgesucht. Ich habe also schon ein Praktikum gemacht, in der Medienbranche. Von daher weiß ich schon, dass ich es nicht alles glauben kann, was man so präsentiert bekommt.

I: Also Sie haben schon Erfahrung, was Medienberichterstattung angeht?

V: Ja richtig, also wie man mit der Berichterstattung Meinungen färben kann. Das weiß ich...

I: Und gibt es Quellen in Deutschland, die Sie für besonders unglaubwürdig halten?

V: „Bild“ (Gelächter). Also, ich weiß nicht, ob unglaubwürdig. Also, ich würde nicht... Ich weiß nicht. Ich finde das ganze Image von „Bild“ nicht so ganz super. Ehhhhmmm... Also, im Fernsehen wäre so etwas wie RTL.

I: Also, Bild-Zeitung haben Sie gerade erwähnt. Denken Sie, dass auch in der Bild-Zeitung manchmal absichtlich über falsche Informationen berichtet wird?

V: Ehhmm... Ja, doch.

I: Ja?

V: Denke ich schon. Weil, dann wird zwar gedroht, dass sie es nicht machen dürfen, dann stellen Sie das kurz dar mit einer kurzen Berichterstattung und dann ist es gut für die. Und die hatte trotzdem die Schlagzeilen und die Verkaufszahlen.

I: Aha. Und Sie denken, dass sie auch manchmal Informationen erfinden...

V: Also zumindest so darstellen, dass es sich irgendwie besser anhört. Also, ich weiß nicht, in welchem Grad erfinden. Also das... Um eine Geschichte vielleicht rund zu machen.

I: Okay, also vielleicht Details, und so. Aber nicht das Wesentliche.

V: Nee, das wäre dann eigentlich nicht Ding der Sache. Also, so was würde die nicht machen. Würden ich ihnen nicht unterstellen.

I: Wie ist es denn bei widersprüchlicher Medienberichterstattung? Wenn also über etwas berichtet wird, das für Sie persönlich relevant ist. Wie informieren Sie sich?

V: Ja, dann eher auf Portalen, denen ich wirklich eine richtige Medienberichterstattung zutraue. Das wären auf jedem Fall dann die Öffentlich- Rechtlichen.

I: Und was für ein Medium würden Sie dann eher benutzen?

V: Ich schaffe es nicht immer zu den Stichzeiten Tagesschau zu gucken. Wenn, dann wäre es eher Internet.

I: Gut, vielen Dank für die Teilnahme an der Studie.

Interview Nr. 9 [FAZ- Quelle, negative Informationen]

I: Erstmals vielen Dank für die Teilnahme. Ist Ihnen während der Studie etwas Besonderes aufgefallen? Wenn ja, was?

V: Mir war aufgefallen, dass es... Ich glaube, es gab viel mehr deutsche Persönlichkeiten als amerikanische. Das wirkte ein bisschen so, als wären die amerikanischen oder englischen aus Versehen reingerutscht. Ich weiß aber eben nicht, ob das eine Bedingung war oder ob es letztendlich keine Rolle spielt. Und dass sie nur drin sind, damit man am Ende eher nicht die Vermutung hat, das sind ja nur deutsche, das ist viel zu unrealistisch.

I: Zuvor (vor Anfang der Aufzeichnung) hatten Sie auch etwas über die Informationen erwähnt. Können Sie das bitte nochmals genauer erläutern?

V: Mir ist aufgefallen... dass ein Teil der Informationen eben erst nach dem Bild und einige parallel zum Bild dargeboten worden sind, wie in der Instruktion angekündigt. Und dass bei einigen Personen am Ende. Also, die Abfolge war meistens gleich. Am Anfang war etwas zum Lebenslauf und zur Ausbildung, in der Mitte auch so ein bisschen. Und am Ende entweder ein negativer oder ein neutraler Aspekt. Hat Fahrerflucht begangen oder hat einen Obdachlosen angepöbeln oder hatte eine kleine Affäre gehabt.... und es gab keine Frauen! Das fällt mir jetzt gerade ein

I: Das stimmt. Ansonsten ist Ihnen nichts Weiteres aufgefallen?

V: Nein, irgendetwas Besonderes negativ oder etwas Offensichtliches nicht. Absolut nicht.

I: Sie meinten ja am Anfang, dass Sie über manche Informationen nachgedacht haben. Ja, ist das wahr oder nicht wahr, aber an sich haben Sie das nicht angezweifelt.

V: Eine Sache hat mich gewundert bei Philipp Rösler, dass er 2001 schon bei einem Staatsbesuch dabei war. Das habe ich ein bisschen angezweifelt. Aber da ich schon wusste: das mit Bill Clinton war wahr, ein paar Personen kannte ich ja nicht. Dem hätte ich aber alles zugetraut. Muss ich sagen, also die Gesichter. Ich bin nicht besonders gutgläubig oder skeptisch, aber da weil ich gesehen hatte, dass das mit Bill Clinton stimmte und Gerhard Schröder auch Bundeskanzler war. Habe ich alles als bare Münze genommen. Nur das mit Philipp Rösler fand ich nicht so...

I: Ich würde jetzt noch gerne ein paar Fragen in Bezug auf Medien und Medienwahrnehmung stellen. Sind Sie der Meinung, dass man Informationen aus den deutschen Medien an sich trauen kann?

V: Ganz generell im Fernsehen, Internet...?

I: Deutsche Medien insgesamt.

V: Ich denke, wenn es sich auf harte Themen wie Politik oder Wirtschaft bezieht, dann denke ich schon, dass man den vertrauen kann. Weil sich nicht viele Medien gerne damit beschäftigen. Und wenn sie es tun, dann wollen sie ein bisschen Seriosität vermitteln und wenn sie da ein Fehler machen und irgendetwas verteilen was zweifelhaft ist oder gelogen ist, dann ist der Schaden größer als der Nutzen. Bei weicheren Themen, bin ich so eingestellt, dass ich die meistens gar nicht mehr wahrnehme. Also irgendetwas zu Unterhaltung oder TV, das überlese ich einfach nur. Da denke ich nur... Da hab ich keine Zeit das durchzulesen.

I: Und sind Sie der Meinung, dass in den Medien auch manchmal absichtlich über falsche Sachen berichtet wird?

V: Ich überlege gerade, ob ich dafür gerade Beispiele habe... Ich würde stark vermuten, ja. Mir fällt aber... Ich würde nicht sagen, dass es die Regel ist, aber dass es schon ab und zu ein paar schwarze Schafe gibt. Aber mir fällt gerade kein gutes Beispiel ein. Ich würde sagen: selten passiert es schon.

I: Und meinen Sie, dass es mit Absicht gemacht wird?

V: Meistens eher unabsichtlich. Dass sie Zeitdruck haben oder nicht gewissenhaft genug arbeiten und dann manchmal Informationen einfach zu schnell rausgeben.

I: Hmm. Und würden Sie sagen, dass manchmal auch Informationen erfunden werden oder dass sie einfach falsch sind? Was würde Ihrer Ansicht eher entsprechen?

V: Erfunden.... Dass dann nur ganz selten, würde ich sagen. Dann wahrscheinlich schlecht recherchiert und falsch. Aber nicht phantasiert.

I: Und fällt Ihnen eine Zeitung ein, der Sie diese absichtliche falsche Medienberichterstattung unterstellen würden?

V: Ich würde rein intuitiv die Bild-Zeitung sagen. Aber da die auch viel zu verlieren hat und es ja auch überall bestimmte Kontrollstrukturen gibt und wahrscheinlich auch ein bisschen Prestige hat, wenn man Bild-Redakteur ist, würde ich eher sagen, die sind einfach nur reißerisch, als dass sie Lügen oder falsche Informationen verbreiten. Die spitzen es einfach nur zu.

I: Gibt es in Deutschland Zeitungen, die Sie für weniger glaubwürdig halten. Wenn ja, welche?

V: Ich habe irgendwie... Man hat so das Vorurteil, dass so kleinere oder Regionalzeitungen öfters über Sachen berichten, die halt Leser für sie einbringen sollen. Ich stelle mir immer vor, wie ich als Redakteur bei so einer kleinen Zeitung auf die Spur kommen würde und dann denke, ach das wäre eigentlich eine ganz gute Geschichte, wenn das morgen in der Zeitung stünde und mein Namen darüber. Und deswegen versuche ich irgendwas daraus zu machen. Aber ich kann beim besten Willen nicht sagen, das stimmt oder nicht. Das ist so ein Vorurteil, das man hat und ablegen sollte.

I: Also, Sie können keine bestimmte Zeitung nennen, die sie für weniger glaubwürdig halten?

V: Ich sag mal Bild-Zeitung.

I: Okay. Und wenn diese Zeitung, die Bild-Zeitung, über ein bestimmtes Ereignis berichtet, können Sie davon ausgehen, dass die Informationen, die da gesagt werden, auch stimmen?

V: Wahrscheinlich schon.

I: Und jetzt noch eine letzte Frage: Wie ist es denn bei widersprüchlicher Medienberichterstattung über ein Thema, das für Sie relevant ist. Wie würden Sie sich da informieren? Wie gehen Sie da vor? Also, welchen Quellen würden Sie dann am meisten Glauben schenken?

V: Ich würde wahrscheinlich den für mich glaubwürdigsten Quellen Glauben schenken, so was wie den „Spiegel“, oder „Welt“ und „Zeit“. Und wahrscheinlich würde ich bei einer.... Wenn ich eine unglaubliche Informationen bekomme von einer bestimmten Quelle, bei einer glaubwürdigen schauen und erst dann, wenn es bestätigt ist, würde ich es auch annehmen. Also, wenn es um ein Thema geht, das mich auch stutzig macht. Weil ich schon meistens glaube, das was ich lese. Nur halt bei der Bild-Zeitung etwas mehr abziehe an den Informationen oder an der Anrühigkeit, die da vermittelt werden soll. Wenn ich zwei gleichwertige Informationen, also von zwei gleichwertigen Quellen habe. Sagen wir mal, die Tageszeitung A sagt das eine, die Tageszeitung B sagt das andere, dann würde wahrscheinlich die erste Information für mich die wahrere sein.

I: Und wie ist es nochmal bei der „Bild“. Sie haben gesagt, wenn Sie da was lesen, dass Sie es für wahr halten, aber das Gelesene runterschrauben. Ich weiß gerade nicht mehr, wie Sie es genau formuliert haben. Also, dass sie es lesen und sagen, okay es mag so sein, aber nicht so krass wie dargestellt.

V: Ja genau, also. Wenn sie geschrieben hätte, der Bundespräsident hat sich irgendwas zusammengemauert, Drama, Drama. Dann würde ich sagen okay, hat er wohl gemacht. Aber ob es wirklich so schlimm ist, weiß ich nicht. Deswegen würde ich die Zeitung auch nicht kaufen.

I: Gut, dann vielen Dank für das Interview.

Interview Nr. 10 [FAZ- Quelle, neutrale Informationen]

V: Erstmals vielen Dank für die Teilnahme an dieser Studie. Ist Ihnen was Besonderes dabei aufgefallen?

I: Eigentlich nicht, nee.

V: Jetzt würde ich gerne noch ein paar Fragen in Bezug auf die deutschen Medien stellen. Sind Sie sich der Ansicht, dass man den Informationen, die in den deutschen Medien vermittelt werden, insgesamt glauben kann?

I: Kommt eigentlich auf die Medien an sich an. Also gerade im Fernsehen, welchen Sender man sieht. Also, das meiste halte ich schon für glaubwürdig, wenn man so ernstere Themen betrachtet. Aber ich werde nicht so viel Wert darauf legen, was so in der Klatschpresse oder so berichtet wird.

V: Verstehe. Und denken Sie, dass in den Medien auch manchmal über falsche Informationen berichtet wird?

I: Kann ich mir schon gut vorstellen. Also, weiß ich nicht, wie das EHEC-Beispiel oder so. Wo eigentlich Informationen verbreitet wurden, die noch nicht bewiesen waren. Oder die auch nicht so richtig waren.

V: Und meinen Sie, das geschieht mit Absicht?

I: Zum Teil schon. Um halt die Quoten zu steigern, glaube ich schon, dass teilweise um es interessanter zu machen, falsche Informationen verbreitet werden.

V: Fällt Ihnen auch eine Zeitung ein, die Sie der falschen Berichterstattung unterstellen würden?

I: „Bild“ natürlich (Gelächter).

V: Ist die Bild-Zeitung auch eine Zeitung, die Sie für weniger glaubwürdig halten würden?

I: Ja, auf jeden Fall.

V: Und wenn diese Zeitung über ein beliebiges Ereignis berichtet: Können Sie davon ausgehen, dass die Informationen auch richtig sind?

I: Naja, also ist wahrscheinlich nicht falsch. Aber die Präsentation ist wahrscheinlich nicht so ganz richtig und manches wird wahrscheinlich auch anders dargestellt, als es ist. Es muss nicht unbedingt sein, dass alles komplett falsch ist.

V: Okay, also, da muss schon was Wahres drin stecken, meinen Sie.

I: Zum Teil. Aber dann wird es vielleicht ein bisschen falsch ausgedrückt zum Beispiel. Oder anders dargestellt.

V: Also, Sie würden den Inhalten der Bild-Zeitung glauben, aber mit Vorbehalt. Oder wie kann ich das verstehen?

I: Ja also, wenn ich sie lesen würde. Kommt darauf an, ob ich das aus anderen Quellen auch so gelesen habe. Nur aus der Bild-Zeitung würde ich das wahrscheinlich erstmals nicht so unbedingt glauben.

V: Und wie ist es bei widersprüchlicher Medienberichterstattung über ein Thema, was für Sie relevant ist. Wie gehen Sie vor? Wie Informieren Sie sich? Also, welcher Quelle schenke Sie am meisten Glauben?

I: Eher Zeitungen oder Seiten im Internet, die als vertrauenswürdig gelten. Wie gesagt, die Bild-Zeitung ist nicht unbedingt dafür bekannt, seriös zu sein. Da würde ich schon auf Quellen zugreifen, die schon als glaubwürdiger gelten oder ein bisschen seriöser.

V: Wie welche zum Beispiel?

I: Meinetwegen der Spiegel oder die WAZ. Die halt immer da ist.

V: Gut, dann bedanke ich mich für die Teilnahme an dieser Studie.