

## **Call for Papers**

### **Zwischen Medienallmacht und -ohnmacht.**

### **Rezeption und Wirkung politischer Medienangebote**

Tagung der Fachgruppe  
„Rezeptions- und Wirkungsforschung“ in der DGPK  
22. bis 24. Januar 2009 in Zürich

Seit den frühesten empirischen Studien zur Wirkung der massenmedialen Berichterstattung auf politische Einstellungen wird die Frage nach der Bedeutsamkeit der Medien in der Gesellschaft gestellt. Die Vorstellungen reichten dabei von „hypodermic needle“ bis hin zum „getarnten Elefanten“. Dabei war von Beginn an das Feld der politischen Medienwirkungsforschung von zentraler Bedeutung. Die Forschungsansätze, um die Wirkungen politischer Medienangebote auf das Publikum zu untersuchen, waren bereits Mitte des 20. Jahrhunderts sehr unterschiedlich und reichten von der theoretischen Auseinandersetzung und Reflexion, über Experimente bis hin zu Befragungen im Feld. Sie bilden jedoch bis heute das Rüstzeug jeder empirischen Beschäftigung mit dem Thema Rezeption und Wirkung (massen-)medial vermittelter Politik. Herrschten zu Beginn der Medienwirkungsforschung noch die Vorstellungen von starken Medienwirkungen auf politische Einstellungen aus, kehrte später mit der Annahme selektiver Mediennutzung und dem Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation Ernüchterung über die eher „minimal effects“ der Politikberichterstattung ein.

Seit den 70er und 80er Jahren, insbesondere mit der Verbreitung des Fernsehens und inspiriert durch Befunde der kognitiven Psychologie, schlich sich langsam wieder die Idee starker Medienwirkungen in die Kommunikationswissenschaft ein. Bis dato liegt eine Vielzahl von Befunden vor, die unterschiedliche Wirkungen politischer Angebote beim Publikum nachweisen. Diese reichen von kognitiven Wirkungen (z.B. First und Second-level Agenda Setting, kognitives Priming oder Framing), über affektive Wirkungen (z.B. affektives Priming, Erregungseinfluss politischer Angebote etc.) bis hin zu Verhaltenswirkungen (z.B. Mobilisierung bzw. Demobilisierung von Wählerinnen und Wählern). Ob man dabei von starken oder schwachen Wirkungen politischer

Medienangebote beim Publikum ausgeht, hängt oft davon ab, welche abhängigen Variablen betrachtet werden oder welcher methodische Zugang gewählt wird. Die Studien, die sich mit der Wirkung massenmedialer Angebote beim Publikum beschäftigen, sind mittlerweile nahezu unüberschaubar geworden, so dass eine Bestandsaufnahme sowie eine Orientierung für die Zukunft im Rahmen einer Fachtagung angemessen erscheinen.

Diese Bestandsaufnahme und der Ausblick auf die zukünftige Forschung lassen sich grob in fünf Themenfelder aufteilen, die Gegenstand der Vorträge sein sollen. Diese Themenfelder sind sehr breit zu verstehen und die Beispielfragestellungen dienen lediglich zur Orientierung und sollten nicht bereits als thematische Festlegung betrachtet werden:

### **I. Welche (massen-)medialen Politikangebote haben politische relevante Wirkungen beim Publikum?**

Dieses Themenfeld zielt auf eine theoretische bzw. empirische Auseinandersetzung mit der Frage, unter welchen Medienangebotsbedingungen (z.B. konsonante vs. dissonante Massenmedienberichterstattung) bestimmte massenmediale Politikangebote (z.B. im Fernsehen, in Printmedien oder im Internet) einen politisch relevanten Einfluss beim Publikum hinterlassen. Beispielfragen:

- Welchen Einfluss haben unterschiedliche (massen-)mediale Politikangebote auf Wissen, Einstellungen oder Verhalten beim Publikum?
- Wie wirken sich nicht-politische, unterhaltungsangereicherte oder „infotainisierte“ Medienangebote beim Publikum aus?
- Welchen Einfluss hat die Nutzung neuer Medienangebote, z.B. Weblogs für politisches Wissen, politische Einstellungen oder Wissen über Politik beim Publikum?

### **II. Worin genau bestehen Wirkungen medialer Politikangebote auf das Publikum?**

Dabei geht es insbesondere um die Frage der abhängigen Variablen bzw. deren Operationalisierung in der bisherigen Forschung. Wenn mediale Politikangebote Wirkungen beim Publikum entfalten, stellt sich die Frage, was bei Rezipienten genau beeinflusst wird. Beispielfragestellungen:

- Welchen Effekt hat die mediale Berichterstattung auf Kognitionen (z.B. Wissen, Lernen) im Unterschied zu Affekten (z.B. Emotionen, Stimmungen), Einstellungen (z.B. Präferenzen) oder Verhalten (z.B. Abstimmungs- oder Wahlentscheidungen) und auf welche Art lassen sich diese nachweisen?
- Welche Merkmale der medialen Politikberichterstattung führen dabei zu welchen spezifischen Effekten beim Publikum?
- Welche langfristigen Effekte im Unterschied zu kurzfristigen Wirkungen lassen sich nachweisen, z.B. auf Partizipation oder Einstellungen zum politischen System?

### **III. Über welche Prozesse wirken sich mediale Politikangebote beim Publikum aus?**

Medienwirkungen sind selten homogen, sondern an Randbedingungen gebunden, die die Situation oder die Person (z.B. Fähigkeit, Motivation oder Persönlichkeit) betreffen. Gleichzeitig ist es relevant, die Rezeptionsprozesse zu kennen, die Medienwirkungen unterliegen. Beispielfragestellungen:

- Welche spezifischen Prozesse liegen der politischen Medienwirkung zugrunde und wie lassen sich diese in der Forschung modellieren?
- Welche Moderatoren oder Mediatoren sind im Prozess der Wirkung medialer Politikangebote besonders bedeutsam?
- Welche Rolle spielen spezifische Prozesse der Verarbeitung von Medieninformationen für den Einfluss der Politikberichterstattung auf das Publikum?

### **IV. Reviews und Meta-Analysen zur Wirkung (massen-)medialer politischer Angebote beim Publikum**

Im Zentrum dieses Themenfeldes stehen zusammenfassende oder meta-analytische Arbeiten, die den bisherigen Forschungsstand zu politischen Medienwirkungen systematisieren, aufarbeiten und Orientierung für die zukünftige Forschung geben können. Dabei spielt auch eine Rolle, welche normativen Ansprüche an das Publikum als Kollektiv politischer Bürger gestellt werden. Folgende Fragestellungen sind hier denkbar:

- Welchen Erklärungsanteil liefern die Medien (etwa auch im Vergleich zu interpersoneller Kommunikation) für welche Effekte beim Publikum?
- Welche theoretischen oder empirischen Zugänge herrschen in der bisherigen Forschung vor und wie vielversprechend sind diese für die Zukunft?
- Welche Rolle sollte Rezipientinnen und Rezipienten in Demokratien zukommen? Gibt es subjektive Rezipientennormen, die für Nutzung, Rezeption und Wirkung von politischer Kommunikation relevant sind?

### **V. Methodischer Zugang zum Nachweis von politischen Medienwirkungen**

Seit den ersten Studien zur Rezeption und Wirkung politischer Medienberichterstattung hat das Forschungsfeld auch in methodischer Hinsicht enorme Fortschritte gemacht. Diese methodischen Fortschritte bei der Erforschung von Rezeption und Wirkung politischer Angebote sollen daher in einem eigenständigen Themenkreis behandelt werden, z.B. anhand folgender Fragestellungen:

- Wie lässt sich der Nachweis der Medienwirkung im Feld vs. experimentell erbringen (z.B. implizite Einstellungsmessung, RTR-Messung, Reaktionszeitmessungen)? In wie fern sind experimentelle und Befunde aus Befragungsstudien vereinbar?
- Gibt es Hierarchien von Effekten der politischen Massenmedienberichterstattung auf das Publikum, und wie lassen sich diese Hierarchien methodisch nachweisen?

- Welche Aussagen kann man über die Dosis-Wirkungsbeziehung zwischen politischer Mediennutzung und Effekt machen (z.B. Linearität bzw. Nonlinearität)?

Zu allen angesprochenen Bereichen sind sowohl theoretisch orientierte Beiträge als auch empirische Studien (quantitativ genauso wie qualitativ) erwünscht, die ein Thema oder mehrere der genannten Themen behandeln. Interessant sind auch Beiträge, die sich auf Basis der bisherigen Forschung mit der Zukunft des Forschungsfeldes beschäftigen.

### **Formalia**

Vortragsvorschläge (je 20 Minuten) sind als „extended abstract“ (maximal drei Seiten, plus gegebenenfalls Anhang mit Tabellen und Abbildungen) bis zum 15. September 2008 in elektronischer Form (\*.doc oder \*.rtf, nicht \*.pdf) als E-Mail-Attachment einzureichen bei Carsten Wunsch ([cwuensch@uni-leipzig.de](mailto:cwuensch@uni-leipzig.de)). Das Ergebnis des Reviews wird bis zum 31. Oktober 2008 vorliegen.

Der Beitrag darf in dieser Form nicht bereits in einer Publikation veröffentlicht oder auf einer wissenschaftlichen deutschsprachigen Tagung präsentiert worden sein. Dieser Sachverhalt ist auf dem Deckblatt ausdrücklich zu erklären. Allerdings sind durchaus Beiträge möglich, die einen Aspekt aus einer bereits publizierten oder präsentierten Studie herausgreifen, wenn dieser Aspekt nicht Hauptgegenstand der Publikation oder Präsentation war. Alle Vorschläge sollen von den Autorinnen einem der fünf Unterthemen der Tagung (siehe oben) zugeordnet werden, um gegebenenfalls ein unterthemenspezifisches Ranking und eine entsprechende Gliederung des Tagungsprogramms zu erlauben.

Die Vorschläge werden in einem anonymisierten Review-Verfahren begutachtet. Deshalb bitten wir, die Abstracts mit einem abnehmbaren Deckblatt, auf welchem der Beitragstitel sowie Name und Kontaktdaten der Einreichenden verzeichnet sind, zu versehen. Die Einreichungen werden nach fünf Kriterien beurteilt: Beitrag zum Tagungsthema, Plausibilität der theoretischen Fundierung, Angemessenheit der Methode (nur bei empirischen Arbeiten), Klarheit und Prägnanz der Darstellung sowie Beitrag zum Forschungsfeld. Die Tagungsleitung behält sich zudem vor, auch die Gesamtkonzeption der Tagung bei der Auswahl der Beiträge zu berücksichtigen sowie einzelne Kolleginnen und Kollegen mit der Bitte um Beiträge anzusprechen (z.B. Keynotes). Es ist geplant, eine Auswahl der Beiträge zum Tagungsthema zeitnah in einem Konzeptband zu veröffentlichen.

Die Tagung wird am Donnerstag, den 22. Januar, abends mit einem Get-Together beginnen und am Samstag, den 24. Januar, gegen Mittag enden. Genauere Angaben zum Veranstaltungsort, Unterkünften etc. werden rechtzeitig in einer Einladung zur Tagung bekannt gegeben.

Für die Fachgruppenleitung  
*Holger Schramm*, Zürich  
*Carsten Wunsch*, Leipzig

Für das ausrichtende Institut  
*Werner Wirth*, Zürich  
*Christian Schemer*, Zürich