

was in den vorherigen Kapiteln nicht ausgeführt worden ist. Ähnliches gilt für den Beitrag von Horst Bredekamp über das Schröder-Porträt von Jörg Immendorff, in dem man sehr viel über Immendorff und seine Kunst im Allgemeinen sowie über dieses wirklich einzigartige Gemälde im Besonderen lernt, aber es fehlt das Kapitel davor, das einem die Herrscherporträts und ihre politische und gesellschaftliche Funktion spätestens seit Wilhelm II vor Augen führt.

So springt das Buch zwischen verschiedenen Einzelaspekten des Themas hin und her, ohne dass das Ganze erkennbar würde. Der Leser er tappt sich bei dem sinnlosen Versuch, den Band in Gedanken umzusortieren. Man überlegt, ob nicht vielleicht der Artikel von Karl-Siegbert Rehberg mit seinen spannenden Ausführungen über die Bildkommunikation und -manipulation von Fürsten und Diktatoren an den Anfang des Buches gehören würde, doch man kommt von dem Gedanken wieder ab, denn im zweiten Teil des Beitrags folgt nicht eine grundsätzliche Auseinandersetzung über das Verhältnis zwischen Bildern und Macht, sondern eine kunsthistorische Diskussion der Werke des DDR-Künstlers Werner Tübke. Je weiter man bei der Lektüre voranschreitet, um so mehr scheint sich der Band im Detail zu verlieren und gleichsam auszufransen. Am Schluss scheint selbst der Titel aus dem Blick zu geraten. Der vorletzte Beitrag, eine sehr lesenswerte Philippika Ronald Hitlers gegen die seiner Ansicht nach ausufernde Videoüberwachung, hat mit dem Thema „Verbildung als Mittel politischer Kommunikation“ vielleicht noch am Rande zu tun, was man vom letzten Text, einer – ebenfalls durchaus interessanten – Auseinandersetzung mit der Fernsehsendung „Ich bin ein Star, holt mich hier raus!“ beim besten Willen nicht mehr sagen kann.

Der Band vermittelt den Eindruck eines Hauses, das schöne Verzierungen trägt, bei dem aber die Eckpfeiler fehlen. Vielleicht trägt auch die bei dem Titel nicht zu erwartende starke Betonung kunsthistorischer Aspekte zu diesem Eindruck bei: Man würde sich wünschen, dass ein bisschen mehr von Politik und der gesellschaftlichen Rolle alltäglicher Bildpublizistik die Rede wäre, von der Zeitung, der politischen Fernsehberichterstattung, von Parteipropaganda. Wenigstens ein, zwei, drei Überblicksartikel über die Entwicklung der bildhaften Herrscherlegitimation seit der Antike, über die Geschichte der Bildkommunikation im Wahlkampf, über die Bildpropaganda der Nationalsozialisten oder auch Inhaltsanalysen über die Entwicklung der politischen Bildpublizistik, um nur ein paar Beispiele zu nennen, hätten

dem Band gut getan, ihm eine Art Rückgrat einziehen können. So aber bleibt der Eindruck einer hochwertigen aber auch etwas zufällig zusammengestellten Sammlung von oft recht speziellen Einzelartikeln. Das Buch „Strategien der Visualisierung“ eignet sich damit nicht besonders gut zum Durchlesen. Es ist aber ein vorzüglicher Steinbruch für Anregungen und Zitate, für Detailinformationen zu einer Vielzahl von Aspekten der visuellen Kommunikation. Es ist kein „kluges Buch“, aber es enthält viel Kluges. Das ist mehr als man über viele andere Sammelbände sagen kann.

Thomas Petersen

Christian Schemer

Politische Kampagnen für Herz und Verstand

Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen
Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer, 2009. – 289 S.

(Reihe Rezeptionsforschung; 19)

ISBN 978-3-8329-4864-1

(Zugl.: Zürich, Univ., Diss., 2008)

Der Emotional Turn hat die politische Kommunikationsforschung auch im deutschsprachigen Raum erfasst! Christian Schemers Zürcher Dissertation liefert hierzu einen aktuellen und ebenso beachtenswerten wie beachtlichen Beitrag, der (wohl als Reverenz an Ted Braders sehr ähnlich betiteltes bahnbrechendes Werk von 2006) unter dem Titel „Politische Kampagnen für Herz und Verstand“ in der Reihe „Rezeptionsforschung“ im Nomos-Verlag erschienen ist.

Schemer widmet sich damit nicht nur einem „Hot Topic“, sondern einem hoch relevanten Untersuchungsgegenstand, der das Fach seit der Erie-County-Studie zu Recht beschäftigt und immer noch gewichtige Fragen aufwirft. Bisher hat noch keine Feldstudie im Zeitverlauf zugleich affektive und kognitive Einflüsse von Kampagnenberichterstattung auf politische Einstellungen untersucht. Schemer will diese Lücke schließen. Er verfolgt damit drei Ziele: Erstens möchte er den Nachweis erbringen, dass sowohl Kognitionen als auch Affekte als „distinkte Konstrukte“ politische Einstellungen beeinflussen und deren Stärke erfassen. Zweitens sollen Effekte von Inhalten der Berichterstattung aus Fernsehsendungen und Zeitungen ermittelt werden, und zwar dahingehend, wie sie sich auf Kognitionen und Affekte

auswirken. Drittens möchte Schemer herausfinden, welche Unterschiede die in Zwei-Prozessmodellen der Informationsverarbeitung unterschiedenen heuristischen vs. systematischen Formen der Informationsverarbeitung machen, im Hinblick auf affektive und kognitive Mechanismen der Urteilsbildung und Medienwirkungen.

Der Affekt-Begriff ist, wie Schemer selbst betont, im deutschen Sprachgebrauch eher unüblich. Titel bekannter Theorien wie der „Affective Disposition Theory“ werden schließlich auch deswegen nicht übersetzt, weil diese Differenzierung von „affective“ und „emotional“ im englischen Sprachgebrauch nicht gängig ist. Dennoch, so betont Schemer, wird der Begriff „Affekt“ und nicht der Emotionsbegriff der Arbeit zugrunde gelegt, auch wenn er diese immer wieder beide einsetzt und sogar dem Appraisal-Ansatz, der die kognitiven Aspekte in der Emotionsentstehung betont, Rechnung trägt. Schemer versteht Affekte und affektive Reaktionen als Überbegriff von emotionalen Reaktionen gegenüber Personen und Objekten, die man bezüglich ihrer Valenz (positiv vs. negativ) unterscheiden kann. Er begründet dies dahingehend, dass die Untersuchung auf „episodische Affekte“ fokussiert, d. h. auf „Affekte“, die immer wieder aktiviert werden und wirken.

Der Literaturteil bietet eine gelungene integrative Darstellung von empirischen Befunden zur politischen Wirkungsforschung und fokussiert dabei Einstellungen und Zwei-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung. Die Vielschichtigkeit des Emotionalisierungspotenzials in und von Nachrichtenangeboten wird thematisiert. Welche inhaltlichen und formalen Merkmale sind „affektiv“ oder lösen „affektive“ Reaktionen aus? Man hätte sich in dieser Hinsicht allerdings eine gründlichere Diskussion gewünscht.

Schemer selbst legt seiner Studie ein überzeugendes, weil integratives und theoretisch breit angeschlossenes Modell auf der Basis eines Drei-Komponenten-Konzepts von Einstellungen zugrunde. Diese werden zugleich als gegenstandsbezogene Netzwerke aus Kognitionen und Affekten aufgefasst, die zu einem eindimensionalen Urteil verdichtet werden können. Die Datengrundlage wird mit einem dreiwöchigen Befragungspanel gelegt, in dem vor allem Einstellungen, Kognitionen und Affekte zur Verschärfung des Asylgesetzes erhoben wurden, die 2006 in der Schweiz zur Volksabstimmung stand. Dies wird um die Ergebnisse einer zeitgleich durchgeföhrten Inhaltsanalyse ergänzt, die die Berichterstattung über die

Asylgesetzdiskussion in 17 Zeitungen und fünf Fernsehsendungen erhebt.

Schemer analysiert seine Daten nach den Regeln der Kunst, wendet Strukturgleichungsmodelle an, um zunächst Einflüsse von Kognitionen und Affekten auf Urteile über das Asylgesetz zu identifizieren und anschließend die Wirkung der Berichterstattung auf Kognitionen, Affekte und Urteile aufzudecken. Der souveräne Umgang mit Daten und Verfahren gerät allerdings manchmal etwas nonchalant: So fehlen Angaben zur Analyseeinheit und wird entgegen der expliziten Kennzeichnung nicht das Codebuch dokumentiert, sondern ausschließlich Ausprägungslisten bestimmter Variablen. Ähnliches gilt für den Fragebogen, von dem nur „relevante Fragenkategorien“ im Anhang dokumentiert werden, so dass man z. B. hinsichtlich der Reihenfolge der Abfragen nicht sicher sein kann. Die geringe Ausschöpfung der Befragungsstichprobe wird nicht erörtert. Und auch bei der Auswertung hätte man sich stellweise mehr Dokumentationssorgfalt gewünscht, etwa wenn Ergebnisse von Faktorenanalysen nicht explizit dargestellt werden. Als störend darf man auch die auffallend nachlässige, ungenaue Edition empfinden, die sich in einigen Schreibfehlern oder auch in Querverweisen mit falschen Seitenzahlen äußert. Die größte methodische Schwäche liegt im Zuordnungsverfahren von Medieninhalten zu Befragten. Die „vermeintliche Nutzung“ von Medieninhalten wurde nämlich so operationalisiert, dass die inhaltsanalytisch gemessenen Berichterstattungsmerkmale einer bestimmten Zeitung oder Fernsehsendung denjenigen Befragten als Stimuli zugeordnet werden, die sich in der Befragung als Nutzer dieses Mediums offenbart hatten. Problematisch daran ist die Tatsache, dass als Indikator für die Nutzung einzig eine Frage nach der persönlichen „Wichtigkeit“ einzelner Medien für die Information über politische Themen genommen wurde.

Gleichwohl erbringt die Studie ebenso interessante wie belastbare Befunde. Im Ergebnis zeigt sich, dass sowohl „Affekte“ als auch Kognitionen zur Asyldebatte die Einstellung zum Asylgesetz beeinflussen. Dabei fallen die Kognitionen allerdings stärker ins Gewicht. Diese Tatsache kann, wie Schemer selbst feststellt, allerdings auch ein methodisches Artefakt sein, das sich aus der selektiven Erfragung nur weniger Formen von Affekten im Panel ergibt.

Außerdem treten deutliche Effekte von Argumenten aus der Berichterstattung auf die Einstellung zum Asylgesetz auf, vorwiegend indirekt, sowohl durch Kognitionen als auch durch „Affekte“ vermittelt. Bei Personen, die Infor-

mationen zur Asyldebatte heuristisch verarbeiteten, wirkten die Medien stärker, im Gegensatz zu Personen, die systematisch verarbeiteten. Aber auch bei systematischer Verarbeitung zeigten sich Effekte. Im Lauf der Kampagne schwächen sich sowohl die Effekte der Medien auf Kognitionen und Affekte wie wiederum von Kognitionen und Affekten auf die Einstellungen ab, was sich durch eine zunehmende Stabilität oder Autokorrelation der Einstellungen erklären lässt. Darin muss man, anders als Scherer selbst, nicht unbedingt ein methodisches Artefakt autoregressiver Modelle sehen. Vielmehr kann dies auch als Indikator für die Kristallisation und zunehmende Verfestigung von Einstellungen im Zeitverlauf gesehen werden.

Für die inhaltliche Emotionalisierung der Berichterstattung werden keine oder allenfalls geringe Effekte nachgewiesen. Auch das könnte methodisch bedingt sein. Die inhaltsanalytisch gemessenen Indikatoren für Emotionalisierung sind selektiv und wurden auch keiner Validierungsstudie in der Art eines Treatment Checks unterworfen. Insgesamt ist die Studie von Scherer nicht nur lesenswert, sondern auch in der Komplexität des empirischen Vorgehens sowie der Relevanz beachtlich. Emotionen sind im Fach angekommen und das ist eine erfreuliche Entwicklung, die sicher weiteres Innovationspotenzial bietet.

Lutz Hagen & Katrin Döveling

Literatur

- Brader, Ted (2006): *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bucy, Erik P. (2010): Nonverbal Communication, Emotion, and Political Evaluation. In: Katrin Döveling, Christian von Scheve, Elly A. Konijn (Eds.), *Handbook of Emotions and Mass Media*, Routledge/Taylor&Francis, pp. 195-220.

Jan-Hinrik Schmidt / Ingrid Paus-Hasebrink / Uwe Hasebrink (Hrsg.)

Heranwachsen mit dem Social Web

Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen Berlin: Vistas, 2009. – 352 S.

(Schriftenreihe Medienforschung der LfM; 62)
ISBN 978-3-89158-509-2

Soziale Online-Netzwerke haben im multimedialen Alltag von Heranwachsenden seit geraumer Zeit einen besonders großen Stellenwert.

Web 2.0-Angebote wie *Facebook*, *SchülerVZ*, *Youtube* oder *Wikipedia* sind aus dem Leben der sog. Digital Natives kaum wegzudenken. Zwar hat man sich schnell in der Medien- und Kommunikationsforschung der Untersuchung der verschiedenen Online-Kommunikationsweisen angenommen, aber häufig haben die Studien über die von jungen Menschen genutzten Social Communities eine reduzierte Fragestellung zur Grundlage, einen eher explorativen Charakter oder sind in ihrer methodischen Herangehensweise weitaus weniger komplex als die hier vorliegende. Ausgehend von subjekt-handlungsorientierten Ansätzen der Mediensozialisation stellen die Autoren und Autorinnen der hier besprochenen Untersuchung zu Beginn ihrer Projektdokumentation heraus, dass der Nutzung von Social Web-Angeboten im Jugendalter nicht nur situationspezifische Motivationen zugrunde liegen, sondern dass die Zuwendung insbesondere zu Online-Communities vor allem vor dem Hintergrund entwicklungsbedingter Bedürfnisse entsteht und nur im Kontext der Bewältigung von diversen Entwicklungsaufgaben erklärt werden kann. Die umfassende Studie des Hans Bredow Instituts in Kooperation mit der Universität Salzburg sollte Social Web-Angebote 1) als neue Kommunikationsdienste mit darauf bezogenen neuen Kommunikationsmodi betrachten. Sie sollte Social Web-Angebote 2) als Bestandteile des Alltags von Jugendlichen, die mit spezifischen Chancen und Risiken verbunden sein können, analysieren. Die Studie hatte 3) zum Ziel, diese Angebote als neues Element der öffentlichen Kommunikation mit hoher Relevanz für die gesellschaftliche Entwicklung in den Blick zu nehmen. Erfasst werden sollte, welche besonderen Rollen Social Web-Angebote sowohl in sozialen Kontexten als auch im Medienensemble der jungen Menschen an sich spielen.

Die Untersuchungsmodule bestanden zum einen aus fallorientierten Analysen der von Jugendlichen präferierten Social Web-Angebote (1), zum anderen aus qualitativen Einzel- und Gruppeninterviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen (2). Des Weiteren wurden zur Bewertung der Bedeutung der Social Web-Angebote im Medienrepertoire Repräsentativbefragungen von Onlinenutzern durchgeführt (4). Schließlich sollten die Ergebnisse der drei Untersuchungsmodule zusammengeführt werden (4). Neben detaillierten deskriptiven Analysen, die Auskunft über die präferierten Sites und Portale sowie die Nutzungswisen der jungen Menschen geben, konnten zudem sieben Nutzertypen differenziert werden. Sie verweisen darauf, dass die jungen Onlinenutzer recht