

„Das können Sie morgen in der Zeitung lesen“ Wie die Massenmedien über die Generaldebatten im Bundestag berichten und wie die Politik darauf reagiert

Pablo B. Jost · Michael Sülflow · Marcus Maurer

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Zusammenfassung Parlamentarische Debatten richten sich zwar an die Öffentlichkeit, werden von dieser aber fast ausschließlich in stark gekürzter Form über die Massenmedien wahrgenommen. Dies wirft erstens die Frage auf, nach welchen Kriterien Journalisten entscheiden, welche Argumente aus den Debatten sie in der Berichterstattung aufgreifen. Zweitens stellt sich die Frage, ob die Redner zunehmend auf solche Kommunikationsstrategien setzen, die ihnen eine hohe Medienpräsenz versprechen. Im vorliegenden Beitrag werden beide Fragen mit Hilfe einer Inhaltsanalyse der Generaldebatten im deutschen Bundestag zwischen 2000 und 2010 und der Berichterstattung über die Debatten in neun Print- und Online-Medien beantwortet. Die Befunde zeigen, dass Journalisten überproportional Aussagen auswählen, die Nachrichtenfaktoren – vor allem Negativität – enthalten. Persuasive Stilmittel haben dagegen kaum einen Effekt. Eine Anpassung des Kommunikationsverhaltens an die Medienlogik lässt sich vor allem für die Oppositionsredner feststellen, die im Verlauf des Untersuchungszeitraums zunehmend die Regierung kritisieren.

Schlüsselwörter Bundestagsdebatten · Nachrichtenauswahl · Persuasion · Mediatisierung · Inhaltsanalyse

P. B. Jost, M.A. (✉) · M. Sülflow, M.A. · Prof. Dr. M. Maurer
Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz,
Jakob-Welder-Weg 12,
55128 Mainz, Deutschland
E-Mail: pablo.jost@uni-mainz.de

“You can read about that in tomorrow’s news”

How the mass media report about parliamentary debates and the reaction of politics

Abstract Debates in parliament are meant to directly address the public sphere, but, mainly, their content is “transmitted” by the mass media in a significantly shortened form. Firstly, this raises the question which criteria the journalists rely on when they select the arguments of the debates for their news coverage. Secondly, the question arises if the parliament speakers more and more focus on strategies that potentially lead to a high presence in the news media. This study aims to answer both questions with a content analysis of the “Generaldebatten” at the German Bundestag in the years 2000 till 2010 and the coverage about the debates in nine print and online news media. The findings show that journalists disproportionately select messages containing established news factors. In contrast, persuasive strategies nearly have no effect. An adaptation of their communication behaviour to media logic is especially observed for the speakers of the opposition, which are increasingly criticizing the government.

Keywords Parliamentary debates · News selection · Persuasion · Mediatization · Content analysis

1 Einleitung

Bundestagsreden richten sich nur scheinbar an die anwesenden Parlamentarier. Tatsächlich geht es vor allem darum, die Öffentlichkeit von den eigenen Leistungen zu überzeugen, öffentliche Unterstützung für die eigenen Positionen zu bekommen oder als eloquenter Redner die eigenen Sympathiewerte in der Bevölkerung zu verbessern. Dies gilt in besonderem Maße für die so genannten Generaldebatten, die in zwei Lesungen jährlich den Höhepunkt des parlamentarischen Schlagabtauschs zwischen Regierung und Opposition darstellen. Dabei geht es formal zwar um den Haushalt des Bundeskanzleramts, faktisch nutzt die Opposition die Gelegenheit aber zu einer Abrechnung mit der Regierungspolitik insgesamt. Allerdings finden nur wenige Bürger auf der Gästetribüne des Bundestags Platz. Und obwohl die Debatten in Spartenkanälen und im Internet auch live übertragen werden, schaut nur eine Minderheit zu. Der Großteil der Bevölkerung informiert sich über die Debatten – wenn überhaupt – aus den klassischen Nachrichtenmedien. Die mehrstündigen Aussprachen werden dort zwangsläufig auf wenige Zeilen reduziert, die die aus Sicht der Journalisten wichtigsten Argumente und prägnantesten Zitate zusammenfassen.

Wenn wir unterstellen, dass die Bevölkerung als eigentlicher Adressat der Reden im Bundestag von den Massenmedien nur einen Bruchteil der dort präsentierten Argumente vermittelt bekommt, stellt sich erstens die Frage, nach welchen Kriterien Journalisten die Argumente auswählen, die Eingang in die Berichterstattung finden: Lassen sich bestimmte Kommunikationsstrategien identifizieren, die überproportional oft dazu führen, dass entsprechende Aussagen in der Medienberichterstattung zitiert oder referiert werden? Wenn wir darüber hinaus unterstellen, dass Politiker

ein Interesse daran haben, dass ihre Argumente Eingang in die Medienberichterstattung finden, stellt sich zweitens die Frage, ob sie ihre Kommunikationsstrategien im Zeitverlauf zunehmend an die mediale Selektionslogik anpassen: Verwenden Redner in Generaldebatten zunehmend solche Kommunikationsstrategien, die dazu führen, dass Aussagen überproportional häufig in die Medienberichterstattung übernommen werden? Wir wollen in diesem Beitrag beide Fragen mit Hilfe einer Inhaltsanalyse der Generaldebatten im deutschen Bundestag zwischen 2000 und 2010 sowie der Berichterstattung über diese Debatten in neun reichweitenstarken Print- und Online-Medien beantworten.

2 Journalistische Selektionskriterien

Journalistische Nachrichtenauswahl lässt sich durch unterschiedliche Theorien erklären, die verschiedene Aspekte des Selektionsprozesses akzentuieren (vgl. Kepplinger 1989). Vor allem in der deutschsprachigen Forschung hat sich allerdings die Nachrichtenwerttheorie als zentraler Ansatz zur Erklärung der Nachrichtenauswahl herauskristallisiert (vgl. z. B. Maier et al. 2010). Sie unterstellt in ihrer ursprünglichen Form, dass bestimmte mehr oder weniger objektive Ereignismerkmale (Nachrichtenfaktoren) darüber entscheiden, ob Journalisten ein Ereignis für die Berichterstattung auswählen (vgl. Galtung und Ruge 1965). Je mehr dieser Faktoren auf ein Ereignis zutreffen und je stärker sie ausgeprägt sind, desto größer ist der Nachrichtenwert eines Ereignisses und somit die Wahrscheinlichkeit, dass über das Ereignis berichtet wird. Spätere Weiterentwicklungen der Theorie akzentuieren dagegen stärker die subjektiven Einflüsse von Journalisten, die letztlich darüber entscheiden, welchen Ereignismerkmalen sie einen hohen Nachrichtenwert zuschreiben (vgl. Schulz 1976; Kepplinger und Bastian 2000). Welche Ereignismerkmale als Nachrichtenfaktoren betrachtet werden, variiert in den verschiedenen empirischen Untersuchungen zur Nachrichtenwerttheorie zum Teil erheblich. Zu den Faktoren, die in ähnlicher Form in mehr oder weniger allen Untersuchungen als einflussreich ermittelt wurden, gehören z. B. räumliche und zeitliche Nähe, Negativität/Schaden/Konflikt und Personalisierung/Prominenz. Demnach berichten Journalisten z. B. eher über aktuelle Ereignisse, die das eigene Land betreffen, als über länger zurückliegende Ereignisse, die das eigene Land nicht betreffen, eher über negative als über positive Ereignisse und eher über Ereignisse, an denen prominente Personen beteiligt sind, als über Ereignisse, für die das nicht gilt (im Überblick vgl. Fretwurst 2008).

Allerdings untersuchen die meisten empirischen Studien zur Nachrichtenwerttheorie nur die Medieninhalte selbst (zu Ausnahmen vgl. z. B. Engelmann 2012). Der eigentliche Auswahlprozess wird folglich ausgeblendet, so dass sich erstens die Frage stellt, ob die für die Berichterstattung ausgewählten Ereignisse tatsächlich mehr Nachrichtenfaktoren enthalten als die nicht ausgewählten. Wollen wir die Erkenntnisse der Nachrichtenwerttheorie auf unsere Fragestellung übertragen, stellt sich zweitens die Frage, ob sie sich über die Auswahl von *Ereignissen* hinaus auch auf die Auswahl einzelner Ereignisaspekte wie z. B. Aussagen aus Reden anwenden lässt. Hinweise auf die Beantwortung dieser Fragen geben Input-Output-Analysen politischer PR, die sich zumindest mit den Nachrichtenfaktoren Negativität

und Personalisierung beschäftigt haben. Sie zeigen z. B., dass negativ formulierte Pressemitteilungen unabhängig von der Valenz des zugrundeliegenden Ereignisses eine größere Medienresonanz finden als positiv formulierte Pressemitteilungen (vgl. z. B. Kepplinger und Maurer 2004). Dagegen scheinen personalisierte Darstellungen in Pressemitteilungen keinen entsprechenden Effekt zu haben (vgl. Donsbach 1999). Wir wollen unsere erste Hypothese dennoch allgemein zunächst wie folgt formulieren:

H1 (Nachrichtenselektionshypothese): Journalisten zitieren oder referieren in der Berichterstattung über die Generaldebatten überproportional Aussagen, die Nachrichtenfaktoren enthalten.

3 Politische Persuasion

Politische Reden gelten seit der Antike als Paradebeispiel für persuasive Kommunikation. Als persuasive Kommunikation bezeichnet man jede Botschaft, die das Ziel hat, Reaktionen anderer Menschen zu formen, zu verstärken oder zu verändern (vgl. Miller 1980). Der bewusst allgemein gehaltene Begriff „Reaktionen“ schließt hierbei z. B. Einstellungen, Emotionen und Verhaltensweisen ein. Unterschiedliche Persuasionstheorien beschäftigen sich mit der Frage, unter welchen Bedingungen persuasive Kommunikation erfolgreich ist. Neben Merkmalen des Kommunikators und Merkmalen der Rezipienten hängt der Erfolg politischer Persuasion demnach auch von der Verwendung verschiedener rhetorischer Stilmittel ab. Als besonders effektiv gilt die Verwendung von Evidenzen und emotionalen Appellen.

Evidenzen sind Beweise oder Belege, die die Glaubwürdigkeit einer Botschaft erhöhen sollen. Dabei kann man statistische Evidenzen („Das Wirtschaftswachstum betrug im letzten Jahr nur 0,5 %“), Zitate von Autoritäten („Schon Ludwig Erhard hat auf den Zusammenhang von Wirtschaftswachstum und Arbeitslosenquote hingewiesen“), historische Evidenzen („Auch frühere Weltwirtschaftskrisen wurden von Zusammenbrüchen des Bankensystems eingeleitet“) und Fallbeispiele unterscheiden (vgl. z. B. Levasseur und Dean 1996). Fallbeispiele nehmen hier eine Sonderrolle ein, weil es nicht um harte Fakten oder statistische Verteilungen, sondern um Einzelfälle oder -schicksale geht, die z. B. als Beleg für ein bestehendes Problem angeführt werden. Viele Untersuchungen zeigen, dass Evidenzen im Allgemeinen (im Überblick vgl. Reinard 1988) und Fallbeispiele im Besonderen (z. B. Daschmann 2001) die Wirksamkeit einer Botschaft erhöhen. Allerdings zeigen sich gerade auch in der politischen Kommunikation Gegenbeispiele: So hat die Verwendung von statistischen Evidenzen in Fernsehdebatten für die Redner häufig negative Folgen, weil sie als langweilig und technokratisch wahrgenommen werden (vgl. Levasseur und Dean 1996; Maurer und Reinemann 2003).

Emotionale Appelle lassen sich als Botschaftsmerkmal oder als Wirkungsvermutung definieren (vgl. O’Keefe 2003). Im ersten Fall geht es darum, ob die Botschaft selbst emotional formuliert ist, im zweiten Fall darum, ob sie Emotionen bei den Zuhörern auslöst. In der Forschungspraxis werden beide Perspektiven allerdings oft vermischt. Botschaften können positive (z. B. Stolz, Wir-Gefühl) oder negative (z. B.

Furcht, Ärger) emotionale Appelle enthalten. Dass emotionale Appelle die Wirksamkeit einer Botschaft erhöhen, ist vor allem für Furchtappelle („Hören Sie mit dieser Politik auf, sonst ruinieren Sie die deutsche Wirtschaft“) gut belegt. Allerdings geht man mittlerweile davon aus, dass Furchtappelle, die zu drastisch formuliert werden, den Persuasionserfolg eher verhindern – entweder weil sie unglaublich wirken oder weil die Adressaten zu schockiert sind, um die Botschaft adäquat zu verarbeiten (im Überblick vgl. Witte und Allen 2000).

Wenn wir diese Erkenntnisse auf unsere Fragestellung übertragen, können wir annehmen, dass Journalisten bei der Berichterstattung über politische Reden eher solche Argumente auswählen, die persuasive Stilmittel enthalten – sei es, weil sie selbst davon unbewusst überzeugt werden, oder weil sie den Rezipienten bewusst die aus ihrer Sicht besonders überzeugenden Argumente präsentieren wollen. Ob dies zutrifft, ist unseres Wissens bislang noch nicht systematisch untersucht worden. Allerdings zeigen Inhaltsanalysen der Politikberichterstattung der Massenmedien, dass diese zunehmend emotionalisiert ist (vgl. Donsbach und Büttner 2005) und vergleichsweise häufig auch Fallbeispiele enthält (vgl. Daschmann und Brosius 1997). Unsere zweite Hypothese lautet deshalb:

H2 (Persuasionshypothese): Journalisten zitieren oder referieren in der Berichterstattung über die Generaldebatten überproportional Aussagen, die persuasive rhetorische Stilmittel enthalten.

4 Mediatisierung der Politik

Schulz (2004, S. 88) bezeichnet als Mediatisierung „changes associated with communication media and their development“ und unterscheidet vier Dimensionen von Mediatisierung: *extension*, *substitution*, *amalgamation* und *accommodation*. Uns interessiert hier ausschließlich die letzte Dimension (*accommodation*). Gemeint ist damit der Prozess der langfristigen Anpassung der Politik an die Produktions- und Selektionsroutinen der Massenmedien, die man zusammenfassend auch als Medienlogik bezeichnen kann (vgl. Altheide und Snow 1979; Strömbäck und van Aelst 2013). Nach Donges (2008) ist diese Anpassung auf zwei Ebenen zu beobachten: zum einen auf Organisationsebene, beispielsweise über die Etablierung von Pressestellen oder die Rekrutierung von besonders telegenen Spitzenkandidaten, zum anderen auf der Ebene des Kommunikationsverhaltens, mit der wir uns hier beschäftigen wollen. In dem Bewusstsein, dass sie die Öffentlichkeit nur über die Massenmedien erreichen können, nehmen Politiker in ihren Reden mediale Selektionskriterien vorweg, weil sie annehmen, dass dies die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass ihre Stellungnahmen von den Medien aufgegriffen werden. Als typische Indikatoren für die mediale Kommunikationslogik werden dabei meist die eingangs diskutierten Nachrichtenfaktoren, vor allem Personalisierung und Negativität, betrachtet (vgl. z. B. Mazzoleni und Schulz 1999; Takens et al. 2013).

Die Anpassung der Politik an die mediale Kommunikationslogik ist inhaltsanalytisch bislang vor allem auf zwei Arten untersucht worden: Einige Studien betrachten Veränderungen der Politikberichterstattung der Massenmedien über längere

Zeiträume hinweg. Dabei zeigt sich zwar nicht durchweg, aber doch vereinzelt eine Zunahme von Negativität und Personalisierung in der Medienberichterstattung selbst (vgl. z. B. Kepplinger 1998; Kriesi 2011; Takens et al. 2013). Allerdings ist fraglich, ob man diese Entwicklung als eine Anpassung der Politik an die Medienlogik interpretieren kann, weil die Aussagen von Politikern in den Massenmedien bereits das Ergebnis eines journalistischen Selektionsprozesses sind. Letztlich wird auf diese Weise eher untersucht, ob die Medienberichterstattung zunehmend einer zuvor definierten idealtypischen Medienlogik entspricht (vgl. Strömbäck 2008). Andere Studien vergleichen die Kommunikationslogik in den Massenmedien deshalb mit der Kommunikationslogik in politischen Informationskanälen wie Reden, Fernsehdebatten oder Wahlwerbespots (vgl. z. B. Mazzoleni 1987; Benoit et al. 2004; Maurer 2009; Walter und Vliegenthart 2010). Dabei handelt es sich allerdings jeweils um Querschnittstudien, mit denen sich ein Prozess wie die Mediatisierung der Politik kaum untersuchen lässt. Es kann folglich zwar geprüft werden, ob politische Akteure zu einem gegebenen Zeitpunkt in ihren eigenen Kommunikationskanälen Kommunikationsstrategien verwenden, die der Medienlogik entsprechen. Ob es sich um das Resultat einer Anpassung an die Medienlogik handelt, bleibt allerdings offen. Wir formulieren unsere dritte Hypothese dennoch wie folgt:

H3 (Mediatisierungshypothese): Politische Akteure verwenden in den Generaldebatten zunehmend solche Kommunikationsstrategien, die dazu führen, dass Aussagen in der Medienberichterstattung überproportional zitiert oder referiert werden.

5 Methode

Wir wollen die drei Hypothesen zum einen mit Hilfe einer Inhaltsanalyse von elf Generaldebatten im deutschen Bundestag zwischen 2000 und 2010 untersuchen. Dabei konzentrieren wir uns im Regelfall auf die erste von zwei Lesungen. Da in den Wahljahren 2005 und 2009 keine entsprechenden Debatten ausgetragen wurden, beziehen wir in diesen Fällen beide Lesungen des Folgejahrs in die Analyse ein. Codiert wurden jeweils die Reden des amtierenden Bundeskanzlers sowie des Oppositionsführers. Diese Beschränkung hat zum einen forschungsökonomische Gründe, bringt aber zum anderen auch den Vorteil mit sich, dass wir eine für die Aussagen-selektion vermutlich relevante intervenierende Variable, die Prominenz des Redners, kontrollieren. Insgesamt gehen Reden von zwei Bundeskanzlern (Gerhard Schröder 2000–2004, Angela Merkel 2006–2010) und fünf Oppositionsführern (Friedrich Merz 2000–2001, Angela Merkel 2002–2004, Guido Westerwelle 2006–2008, Frank-Walter Steinmeier 2010a und Sigmar Gabriel 2010b) in die Analyse ein.

Zum anderen haben wir die Inhalte der Medienberichterstattung über die elf Debatten in neun reichweitenstarken Print- und Online-Medien analysiert, die uns für den gesamten Untersuchungszeitraum in Datenbanken zur Verfügung standen. Analysiert wurden die *Frankfurter Rundschau*, die *Süddeutsche Zeitung*, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* sowie die *Welt*. Die redaktionellen Linien der vier überregionalen Tageszeitungen decken das publizistische Spektrum ab. Zudem beeinflussen die Blätter als publizistische Meinungsführer vermutlich die Berichterstattung anderer

Medien. Zusätzlich wurden mit der *Ostthüringer Zeitung*, der *Leipziger Volkszeitung* und dem *Hamburger Abendblatt* drei reichweitenstarke Regionalzeitungen aus unterschiedlichen Landesteilen analysiert. Schließlich wurden der *Berliner Kurier* als Boulevardzeitung und *Spiegel Online* als über den gesamten Zeitraum betrachtet reichweitenstärkstes Online-Medium in die Analyse einbezogen. Codiert wurden alle Beiträge über die Generaldebatten, die in den zwei folgenden Tagen (*Spiegel Online*: am Tag der Debatte und am folgenden Tag) in den Ressorts Politik (inkl. Meinungsseiten), Wirtschaft und Feuilleton veröffentlicht wurden.

In einem ersten Schritt wurde das Vorkommen von Nachrichtenfaktoren und persuasiven Stilmitteln in den Reden erfasst. Analyseeinheiten waren dabei die einzelnen Aussagen aus den Reden, definiert als Einheit aus Urheber, Thema, Objekt, Bewertungskontext und Bewertung. Eine neue Aussage wurde codiert, wenn sich eines dieser Elemente geändert hatte. Wir wollen in diesem Beitrag nur die Kommunikationsstrategien berücksichtigen, die sich in früheren Untersuchungen als besonders relevant herausgestellt haben. Dies sind zum einen die beiden Nachrichtenfaktoren Personalisierung und Negativität. Um den Grad der Personalisierung zu erfassen, wurde das jeweilige *Aussageobjekt* codiert. Unterschieden wurde, ob sich die Aussage auf ein Sachthema, auf politische Institutionen oder auf einzelne Politiker bezieht (Personalisierung erster Ordnung). Waren einzelne Politiker Gegenstand einer Aussage, wurde zudem der *Bewertungskontext* erfasst. Dabei haben wir zwischen Sachkompetenz, politischer Position, Managementfähigkeiten, Charakter, äußerlichen Merkmalen und dem Verhältnis zu anderen Politikern unterschieden (Personalisierung zweiter Ordnung). Um den Grad der Negativität zu erfassen, haben wir die *Bewertungstendenz* der Aussagen auf einer fünfstufigen Skala („sehr positiv“ bis „sehr negativ“) codiert.

Als persuasive Stilmittel haben wir Evidenzen und emotionale Appelle erfasst. Dazu haben wir einerseits für jede Aussage einer Rede codiert, ob sie eine statistische oder historische Evidenz, ein Zitat einer Autorität oder ein Fallbeispiel enthält. Andererseits haben wir erfasst, ob ein Redner emotionale Appelle verwendet. Dies umfasst sowohl emotionsevozierendes Vokabular, wie z. B. „Freiheit“, „Hoffnung“ oder „Gerechtigkeit“ (positiv), „Angst“, „Furcht“ (negativ), als auch eine besonders drastische Darstellung eines Sachverhalts mit z. B. dem Verweis auf negative Folgen für die Rezipienten.

Im zweiten Schritt haben wir identische Codierungen für die Medienbeiträge vorgenommen. Dabei wurden ausschließlich wörtlich oder sinngemäß zitierte Aussagen aus den zuvor codierten Reden erfasst, nicht aber z. B. Aussagen aus anderen Reden der jeweiligen Debatten oder journalistische Wertungen. Wir können folglich z. B. den Anteil negativer Aussagen in einer Rede mit dem Anteil negativer Aussagen in der Berichterstattung über die Rede vergleichen. Ist der Anteil in der Berichterstattung höher als in der Rede, spricht dies dafür, dass negative Aussagen eine überproportional höhere Chance haben, in die Berichterstattung zu gelangen. Die Analysen wurden von 23 geschulten Codierern vorgenommen, die wir mit einem Zufallsverfahren systematisch auf Reden und Zeitungsbeiträge verteilt hatten, um Codierer-effekte zu minimieren. Der Intercoderreliabilitätstest (paarweise Übereinstimmung nach Holsti) ergab für die hier relevanten inhaltlichen Kategorien auf Aussageebene

Werte zwischen 0,76 (Bewertungstendenz; Art der Evidenz) und 0,88 (korrektes Erkennen von Aussagen).

6 Befunde

Die Reden der jeweiligen Bundeskanzler und Oppositionsführer in den elf untersuchten Generaldebatten enthielten 2838 Aussagen. Davon entfielen etwas mehr auf die Bundeskanzler (55 %) als auf die Oppositionsführer (45 %). In den neun untersuchten Medien wurden diese Aussagen insgesamt 2189 Mal zitiert oder referiert. Die meisten Aussagen entfielen dabei auf *Spiegel Online* ($n=580$) sowie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* ($n=470$), die wenigste Beachtung erfuhren die Aussagen der Politiker im *Berliner Kurier* ($n=62$) und in der *Ostthüringer Zeitung* ($n=82$). Im Zeitverlauf blieb sowohl die Aussagenhäufigkeit in den Reden als auch in der Medienberichterstattung weitgehend konstant. Allerdings zeigt sich im gesamten Zeitraum ein erheblicher Kanzlerbonus: Etwa zwei Drittel (65 %) der in den Medien zitierten oder referierten Aussagen stammten von den jeweils amtierenden Kanzlern, obwohl deren Reden nur unwesentlich mehr Aussagen enthielten als die der Oppositionsführer.

6.1 Der Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Aussagenselektion (Nachrichtenselektionshypothese)

Wir hatten angenommen, dass Aussagen, die Nachrichtenfaktoren wie Negativität und Personalisierung enthalten, eher in der Medienberichterstattung zitiert oder referiert werden als Aussagen, auf die das nicht zutrifft. Wir analysieren dies hier durch einen Vergleich, wie oft Nachrichtenfaktoren in den Reden und wie oft sie in der Berichterstattung über die Reden vorkommen. Ist der Anteil in der Berichterstattung höher, spricht dies dafür, dass Aussagen, die Nachrichtenfaktoren enthalten, überproportional zitiert oder referiert werden. Betrachtet man zunächst den Nachrichtenfaktor Negativität, lässt sich diese Annahme eindeutig bestätigen: Die Reden der Bundeskanzler enthielten deutlich mehr positive (41 %) als negative (21 %) Aussagen, während es bei den Oppositionsführern umgekehrt war (10 vs. 57 %). Dennoch wurden in beiden Fällen negative Aussagen überproportional häufig in die Berichterstattung übernommen (Regierung: 26 %, Opposition: 74 %). Ein Bonmot des früheren FDP-Politikers Günther Verheugen legt nahe, die Daten noch detaillierter zu analysieren. Demnach wird das Interesse von Journalisten vor allem dadurch geweckt, dass Politiker ihre eigene Partei kritisieren. Etwas weniger interessant sei es, wenn sie den politischen Gegner loben. Kritik am politischen Gegner sei nur mäßig interessant, Eigenlob schließlich vollkommen uninteressant (vgl. Zundel 1977; auch Kepplinger 1998, S. 200).

Unsere Daten bestätigen diese Annahmen nur zum Teil, weil die Massenmedien bei Regierungs- und Oppositionsreden offensichtlich unterschiedliche Selektionskriterien anwenden. Erwartungsgemäß hatten Aussagen des amtierenden Bundeskanzlers vor allem dann überdurchschnittliche Publikationschancen, wenn er seine eigene Regierung kritisierte (4 % in den Reden vs. 14 % in der Berichterstattung). Kritik des Kanzlers an der Opposition wurde dagegen ähnlich unterproportional

zitiert wie das Selbstlob der Regierung. Noch unwahrscheinlicher war es allerdings, dass die Medien Aussagen aufgriffen, in denen der Kanzler die Opposition positiv bewertete. Aussagen des Oppositionsführers hatten dagegen vor allem dann überdurchschnittliche Publikationschancen, wenn er darin die Regierung kritisierte (72 vs. 87%). Anders als im Falle des Bundeskanzlers führte Selbstkritik hier nicht zu mehr Medienresonanz, Selbstlob dagegen schon. Geringe Publikationschancen hatten Aussagen, in denen der Oppositionsführer die Regierung lobte oder gar nicht bewertete (Tab. 1).

Die Personalisierung in den Reden haben wir zunächst darüber erfasst, ob das Objekt einer Aussage eine Person (z. B. Politiker), eine Institution (z. B. Partei) oder ein Sachthema war (Personalisierung erster Ordnung). Zwar drehten sich die Reden vor allem um Personen und Institutionen. Der Vergleich zwischen Reden und Medienberichterstattung zeigt aber, dass allein Sachthemen von den Medien überproportional aufgegriffen wurden. Dies widerspricht der Annahme, dass der Nachrichtenfaktor Personalisierung die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass eine Aussage von den Medien übernommen wird (Tab. 2).

Tab. 1 Negativität in den Generaldebatten und in der Medienberichterstattung

Bewertungstendenz		Generaldebatten	Medienberichte
		(n=2838)	(n=2189)
		Prozent	Prozent
<i>Bundeskanzler spricht über</i>			
Regierung ^a	Negativ	4	14
	Ambivalent	4	6
	Positiv	54	49
	Keine	39	31
	Summe	101	100
Opposition ^a	Negativ	75	70
	Ambivalent	2	3
	Positiv	15	7
	Keine	8	19
	Summe	100	99
<i>Oppositionsführer spricht über</i>			
Regierung ^a	Negativ	72	87
	Ambivalent	3	3
	Positiv	5	4
	Keine	21	6
	Summe	101	100
Opposition ^b	Negativ	19	18
	Ambivalent	6	4
	Positiv	37	47
	Keine	38	31
	Summe	100	100

^aSignifikanz der Unterschiede zwischen Debatten und Medienbeiträgen: $p < 0,001$

^bSignifikanz der Unterschiede zwischen Debatten und Medienbeiträgen: n.s.

Tab. 2 Personalisierung in den Generaldebatten und in der Medienberichterstattung

Aussageobjekt	Generaldebatten	Medienberichte
	(n=2838)	(n=2189)
	Prozent	Prozent
Person	32	29
Institution	46	40
Sachthema	19	27
sonstige Objekte	3	4
Summe	100	100

Signifikanz der Unterschiede zwischen Debatten und Medienbeiträgen: $p < 0,001$

Im zweiten Schritt haben wir für den Fall, dass das Aussageobjekt eine Person war, erfasst, in welchem Kontext über die Person gesprochen wurde (Personalisierung zweiter Ordnung). Zwar kamen Aussagen über die Persönlichkeit von Politikern (Charakter, äußerliche Merkmale, rhetorische Fähigkeiten) in den Reden vergleichsweise selten vor (zusammengenommen 11 %). Sie hatten jedoch im Vergleich zu den anderen Kontexten (Sachkompetenz, politische Grundhaltung) deutlich größere Chancen, von den Medien aufgegriffen zu werden (17 %). Anders als für die Personalisierung erster Ordnung finden wir hier zumindest einen schwachen Beleg dafür, dass personalisierte Aussagen eine erhöhte Publikationschance haben.

6.2 Der Einfluss von persuasiven Stilmitteln auf die Aussagenselektion (Persuasionshypothese)

Wir hatten angenommen, dass Aussagen, die persuasive rhetorische Stilmittel wie Evidenzen und emotionale Appelle enthalten, eher in der Medienberichterstattung zitiert oder referiert werden als Aussagen, auf die das nicht zutrifft. Diese Annahme finden wir für Evidenzen nicht bestätigt. Evidenzen wurden in immerhin 16 % der Aussagen in den Reden verwendet. Von den in der Berichterstattung zitierten oder referierten Aussagen waren es dagegen nur 11 %. Besonders schlechte Publikationschancen hatten Aussagen mit statistischen Evidenzen (7 vs. 3 %), die zwar als persuasiv gelten, zugleich aber oft schwer verständlich und vergleichsweise trocken sind (Tab. 3). Als einziges der untersuchten Medien griff der *Berliner Kurier* deutlich überproportional auf Aussagen mit Evidenzen zurück. Dabei handelte es sich aber fast ausschließlich um Aussagen mit Fallbeispielen, die in der Berichterstattung von Boulevardmedien offensichtlich gute Publikationschancen haben.

Auch emotionale Appelle tragen nicht dazu bei, dass Aussagen aus den Generaldebatten überproportional in die Medienberichterstattung gelangen. Anders als angenommen, hatten Aussagen ohne emotionalen Gehalt eine leicht größere Publikationschance als Aussagen mit emotionalen Appellen. Vor allem positive emotionale Appelle (z. B. „Gemeinsam können wir es schaffen“) waren in der Berichterstattung unterrepräsentiert (Tab. 4). Auch hier stellt der *Berliner Kurier* eine bemerkenswerte Ausnahme dar: In der Boulevardzeitung hatten negative emotionale Appelle deutlich erhöhte Publikationschancen. Während der Anteil negativer emotionaler Appelle in den Reden bei 13 % lag, betrug er in der Berichterstattung des *Berliner Kuriers* 24 %.

Tab. 3 Aussagen mit Evidenzen in den Generaldebatten und in der Medienberichterstattung

Evidenz	Generaldebatten	Medienberichte
	(<i>n</i> =2838)	(<i>n</i> =2189)
	Prozent	Prozent
keine Evidenz	84	89
statistische Evidenz	7	3
Fallbeispiel	5	5
Zitate/Autoritäten	2	1
historische Evidenz	2	2
Summe	100	100

Signifikanz der Unterschiede zwischen Debatten und Medienbeiträgen: $p < 0,001$

Tab. 4 Aussagen mit emotionalen Appellen in den Generaldebatten und in der Medienberichterstattung

Emotionaler Gehalt	Generaldebatten	Medienberichte
	(<i>n</i> =2838)	(<i>n</i> =2189)
	Prozent	Prozent
kein emotionaler Gehalt	77	81
emotionaler Gehalt, davon	23	19
<i>positiv</i>	10	6
<i>negativ</i>	13	13
Summe	100	100

Signifikanz der Unterschiede zwischen Debatten und Medienbeiträgen: $p < 0,001$

6.3 Die Veränderungen des Kommunikationsverhaltens im Zeitverlauf (Mediatisierungshypothese)

Wir hatten vermutet, dass sich die Redner in den Generaldebatten an der medialen Selektionslogik orientieren und deshalb im Zeitverlauf zunehmend solche Kommunikationsstrategien verwenden, die dazu führen, dass Aussagen aus den Reden von den Massenmedien überproportional häufig zitiert oder referiert werden. Die tendenziell höhere Übernahmewahrscheinlichkeit negativer Aussagen müsste demnach dazu führen, dass der Anteil negativer Aussagen in den Generaldebatten zunimmt. Aussagen, in denen es um politische Sachthemen geht, sind in der Medienberichterstattung überrepräsentiert. Somit wäre zu erwarten, dass die Personalisierung erster Ordnung in den Debattenbeiträgen tendenziell eher rückläufig ist. Da wir im Hinblick auf Personalisierung zweiter Ordnung und die persuasiven Stilmittel keine eindeutigen Einflüsse auf die Aussagenselektion gefunden haben, können wir hier keine Veränderungen erwarten.

Abbildung 1 zeigt, dass sich die Negativität in den Aussagen von Regierung und Opposition in den Generaldebatten zwischen 2000 und 2010 deutlich auseinanderentwickelt hat. Um dies zu illustrieren, haben wir den tatsächlichen Verlauf des Anteils negativer Aussagen um eine Regressionsgerade ergänzt, die den Trend im Zeitverlauf anzeigt (dünne Linien). Wie in der Mediatisierungshypothese angenommen, haben die Oppositionsführer dabei zunehmend auf negative Aussagen gesetzt, insbesondere eine direkte Kritik an der Regierung und eine negative Darstellung von Sachthemen, die man als indirekte Kritik an der Regierung verstehen kann. Dieser Befund ist

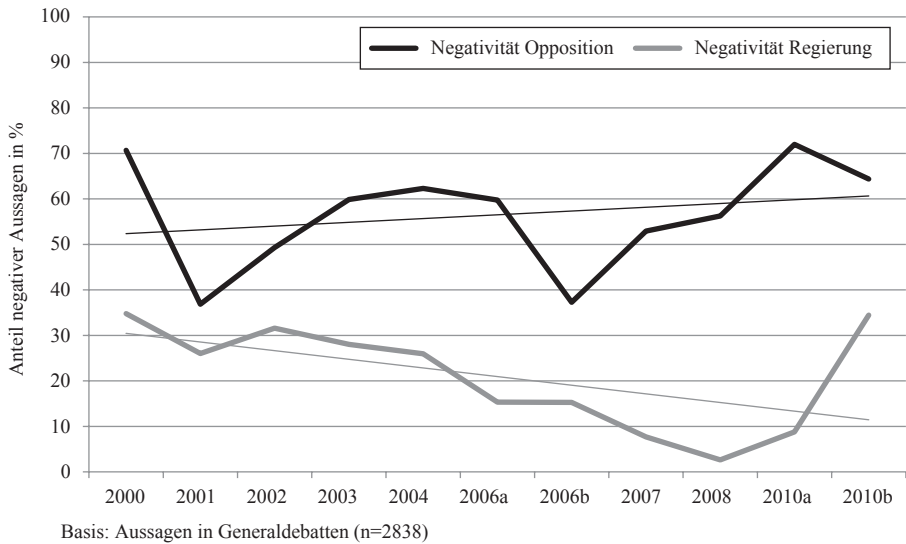


Abb. 1 Die Entwicklung der Negativität in den Generaldebatten zwischen 2000 und 2010

auch deshalb erstaunlich, weil die Negativität in den Aussagen der Oppositionsführer schon zu Beginn des Untersuchungszeitraums relativ hoch war. Obwohl unsere Analysen zeigen, dass auch negative Aussagen der Regierung überdurchschnittlich hohe Publikationschancen haben, setzten die jeweiligen Bundeskanzler stattdessen zunehmend auf eine positive Selbstdarstellung. Das kann man vermutlich damit erklären, dass vor allem negative Aussagen des Bundeskanzlers über seine eigene Regierung von den Medien aufgegriffen werden. Die Orientierung an der medialen Selektionslogik steht hier im Gegensatz zur Parteiräson, weil die Kritik am eigenen Lager in der Öffentlichkeit den fatalen Eindruck von Zerstrittenheit erzeugt (Abb. 1).

Abbildung 2 schließlich belegt den von uns erwarteten Rückgang der Personalisierung erster Ordnung. Zwar zeigen sich im Zeitverlauf Schwankungen von Debatte zu Debatte. Die Regressionsgerade verdeutlicht jedoch, dass die Redner in den Debatten tendenziell immer weniger über Personen sprachen. Dies galt für Bundeskanzler und Oppositionsführer gleichermaßen. Offensichtlich hatten die Politiker auch in diesem Fall erkannt, dass sie mit Aussagen über Personen unterdurchschnittliche Publikationschancen haben (Abb. 2).

7 Diskussion

Wir haben im vorliegenden Beitrag versucht, zwei Fragen zu beantworten: Zum einen wollten wir wissen, nach welchen Kriterien Journalisten Aussagen aus den Generaldebatten im deutschen Bundestag für die Berichterstattung auswählen. Dabei haben wir angenommen, dass Aussagen überproportional häufig zitiert oder referiert werden, wenn sie 1) journalistische Nachrichtenfaktoren wie Negativität und Personalisierung (Nachrichtenselektionshypothese) und 2) persuasive rhetorische Stilmit-

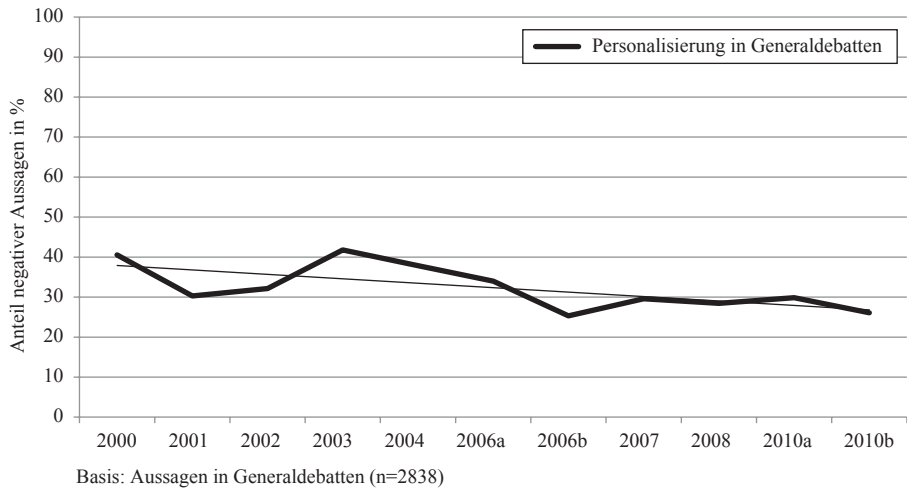


Abb. 2 Die Entwicklung der Personalisierung in den Generaldebatten zwischen 2000 und 2010

tel wie Evidenzen und emotionale Appelle (Persuasionshypothese) enthalten. Zum anderen wollten wir wissen, ob die Redner in den Generaldebatten im Zeitverlauf zunehmend solche Kommunikationsstrategien verwenden, die ihnen eine hohe Medienpräsenz verschaffen (Mediatisierungshypothese). Der Beantwortung dieser Fragen diente eine Inhaltsanalyse der Reden von Bundeskanzlern und Oppositionsführern in elf Generaldebatten zwischen 2000 und 2010 sowie der Berichterstattung über diese Debatten in neun Print- und Online-Medien. Unsere Befunde lassen sich in drei Schritten zusammenfassen:

1. Aussagen, die Nachrichtenfaktoren enthalten, haben tendenziell eine größere Wahrscheinlichkeit, in die Berichterstattung zu gelangen, als Aussagen, die keine Nachrichtenfaktoren enthalten. Dies gilt vor allem für den Nachrichtenfaktor Negativität. Der Nachrichtenfaktor Personalisierung hat dagegen nicht durchweg denselben Effekt: Aussagen, die sich mit Personen statt Sachthemen befassen (Personalisierung erster Ordnung), haben sogar eine geringere Chance auf Publizität. Diese Befunde sind auch deshalb bemerkenswert, weil sie aus einem Vergleich von Reden und der Berichterstattung darüber resultieren. Negativität ist folglich nicht nur ein journalistisches Stilmittel, sondern auch auf der Ebene einzelner Aussagen ein *Selektionskriterium*. Hätten wir nur die Medienberichte untersucht, wären wir zum Teil zu vollkommen anderen Schlüssen gekommen. Dies gilt z. B. für Aussagen über Personen, die in den Medien zwar häufiger vorkommen als Aussagen über Sachthemen, im Vergleich zu den Reden aber dennoch unterproportional zitiert werden.
2. Aussagen, die persuasive rhetorische Stilmittel wie Evidenzen und emotionale Appelle enthalten, gelangen dagegen nicht leichter in die Berichterstattung als Aussagen, die keine persuasiven Stilmittel aufweisen. Nur von der Boulevardpresse werden Aussagen mit Fallbeispielen und negativen emotionalen Appellen überproportional häufig aufgegriffen. Hierbei geht es allerdings ver-

mutlich weniger um die Überzeugungskraft der Aussagen als vielmehr um ihren Unterhaltungswert.

3. Die Redner in den Generaldebatten haben im Zeitverlauf tendenziell zunehmend solche Kommunikationsstrategien verwendet, die dazu führen, dass ihre Aussagen überproportional häufig zitiert oder referiert werden. Dies hat einerseits dazu geführt, dass die Oppositionsführer in ihren Reden zunehmend Kritik an der Regierung üben. Andererseits hat es dazu geführt, dass Bundeskanzler und Oppositionsführer tendenziell immer seltener über Personen gesprochen haben. Beides ist vermutlich die Konsequenz politischer Alltagsbeobachtungen: Die tägliche Medienlektüre vermittelt Politikern und ihren Redenschreibern ein einigermaßen realitätstaugliches Bild davon, welche Arten von Aussagen aus Reden, Interviews oder Pressemitteilungen von den Massenmedien besonders gerne aufgegriffen werden. Die Tatsache, dass sich diese Eindrücke im Kommunikationsverhalten der Politiker niederschlagen, kann man als Anzeichen einer Anpassung des politischen Kommunikationsverhaltens an die mediale Selektionslogik interpretieren (Mediatisierung der Politik). Zugleich werden aber auch die Grenzen dieser Anpassung deutlich: Obwohl die Massenmedien negative Aussagen des Bundeskanzlers über das eigene politische Lager deutlich überproportional aufgegriffen haben, haben solche Aussagen im Zeitverlauf nicht zugenommen. Zugenommen hat stattdessen das Selbstlob der Regierung, das von den Medien vergleichsweise selten vermittelt wird. Im Zweifelsfall findet die Mediatisierung der Politik ihre Grenzen folglich in der Parteiräson, die eine öffentliche Kritik am eigenen Lager verbietet. Diese Befunde dürften allerdings zum Teil auch dem Untersuchungsgegenstand geschuldet sein: Kritik am eigenen Lager wird weniger von führenden Politikern in Generaldebatten geübt, sondern dürfte eher eine Kommunikationsstrategie politischer Hinterbänkler sein, die sich nach Medienaufmerksamkeit sehnen.

Allerdings ist unsere Untersuchung auch mit einigen Einschränkungen verbunden. Wir haben uns aus forschungsökonomischen Gründen auf die Analyse der Generaldebatten der 2000er Jahre beschränkt, obwohl man annehmen kann, dass die Mediatisierung der Politik bereits früher eingesetzt hat. Umso bemerkenswerter ist allerdings, dass wir dennoch ein Ansteigen der Negativität in den Debatten finden. Die Alternative hätte darin bestanden, die Untersuchungszeiträume auf unterschiedliche Jahrzehnte zu verteilen. Unsere Daten zeigen allerdings zum Teil deutliche Schwankungen im Kommunikationsverhalten von Debatte zu Debatte. Die Analyse zufällig aus einem längeren Zeitraum ausgewählter Debatten hätte deshalb möglicherweise zu irreführenden Befunden geführt.

Wir haben uns zudem auf die Reden des amtierenden Bundeskanzlers und des jeweiligen Oppositionsführers konzentriert. Man könnte deshalb vermuten, dass die Entwicklungen eher individuell unterschiedliche Redestile als grundsätzliche Veränderungen des politischen Kommunikationsverhaltens abbilden. Wenn dem so wäre, müssten Veränderungen im Kommunikationsverhalten vor allem dann aufgetreten sein, wenn Bundeskanzler oder Oppositionsführer gewechselt haben. Dies ist aber nicht der Fall.

Schließlich haben wir hier eine Reihe weiterer Erklärungsmöglichkeiten für die Auswahl der Aussagen nicht untersucht. Dazu gehören nicht nur weitere Nachrichtenfaktoren und weitere persuasive Stilmittel, sondern auch völlig andere Erklärungsansätze für die Aussagenselektion. So kann man z. B. auch annehmen, dass die redaktionellen Linien der Medien darüber entscheiden, welche Aussagen für die Berichterstattung ausgewählt werden. Solche Analysen können wir mit unseren Daten zwar durchführen, hier aber nicht mehr darstellen.

Wir glauben deshalb, dass sich das vorliegende Untersuchungsdesign gut eignet, um sowohl journalistische Selektionskriterien als auch die langfristige Anpassung der Politik an die mediale Selektionslogik zu untersuchen. Zukünftige Studien sollten allerdings längere Zeiträume und eine größere Anzahl von Rednern einbeziehen. Auch eine Erweiterung des untersuchten Medienspektrums um z. B. Fernsehnachrichten wäre sinnvoll.

Literatur

- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills: Sage.
- Benoit, W. L., Stein, K. A., & Hansen, G. J. (2004). Newspaper coverage of presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, 41, 17–27.
- Daschmann, G. (2001). *Der Einfluss von Fallbeispielen auf Leserurteile. Experimentelle Untersuchungen zur Medienwirkung*. Konstanz: UVK.
- Daschmann, G., & Brosius, H.-B. (1997). Ist das Stilmittel die Botschaft? Fallbeispiele in deutschen Fernsehmagazinen. *Rundfunk und Fernsehen*, 45, 486–504.
- Donges, P. (2008). *Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Donsbach, W. (1999). Drehbücher und Inszenierungen. Die Union in der Defensive. In E. Noelle-Neumann, H. M. Kepplinger, & W. Donsbach (Hrsg.), *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998* (S. 141–171). Freiburg: Alber.
- Donsbach, W., & Büttner, K. (2005). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. *Publizistik*, 50, 21–38.
- Engelmann, I. (2012). *Alltagsrationalität im Journalismus. Organisations- und akteursbezogene Einflussfaktoren der Nachrichtenauswahl*. Konstanz: UVK.
- Fretwurst, B. (2008). *Nachrichten im Interesse der Zuschauer: Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie*. Konstanz: UVK.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64–90.
- Kepplinger, H. M. (1989). Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 15, 3–16.
- Kepplinger, H. M. (1998). *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg: Alber.
- Kepplinger, H. M., & Bastian, R. (2000). Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. *Publizistik*, 45, 462–475.
- Kepplinger, H. M., & Maurer, M. (2004). Der Einfluss der Pressemitteilungen der Bundesparteien auf die Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002. In J. Raupp & J. Klewes (Hrsg.), *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen* (S. 113–124). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Kriesi, H. (2011). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18, 825–844.
- Levasseur, D., & Dean, K. W. (1996). The use of evidence in presidential debates: A study of evidence levels and types from 1960 to 1988. *Argumentation and Advocacy*, 32, 129–142.
- Maier, M., Stengel, K., & Marschall, J. (2010). *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden: Nomos.
- Maurer, M. (2009). Wissensvermittlung in der Mediendemokratie. Wie Medien und politische Akteure die Inhalte von Wahlprogrammen kommunizieren. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 151–173). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Maurer, M., & Reinemann, C. (2003). *Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Mazzoleni, G. (1987). Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication*, 2, 81–103.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). „Mediatization“ of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16, 247–261.
- Miller, G. R. (1980). On being persuaded: Some basic distinctions. In M. Roloff & G. R. Miller (Hrsg.), *Persuasion: New directions in theory and research* (S. 11–28). Beverly Hills: Sage.
- O’Keefe, D. J. (2003). Message properties, mediating states, and manipulation checks: Claims, evidence, and data analysis in experimental persuasive message effects research. *Communication Theory*, 13, 251–274.
- Reinard, J. C. (1988). The empirical study of the persuasive effects of evidence the status after fifty years of research. *Human Communication Research*, 15, 3–59.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Alber.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19, 87–101.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13, 228–246.
- Strömbäck, J., & van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media. Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75, 341–358.
- Takens, J., van Atteveldt, W., van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28, 277–293.
- Walter, A. S., & Vliegenthart, R. (2010). Negative campaigning across different communication channels: Different ball games’. *International Journal of Press/Politics*, 15, 441–461.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27, 591–615.
- Zundel, R. (1977). Warten auf Streit. <http://www.zeit.de/1977/16/warten-auf-streit/>. Zugegriffen: 25. Nov. 2014.

Pablo B. Jost, M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Michael Sülflow, M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Dr. Marcus Maurer ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Politische Kommunikation am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.