

RESEARCH-IN-BRIEF

**Wahrgenommene Medieneinflüsse und ihre Bedeutung
für Kommunikationsaktivitäten von Lokalpolitikern**

**Presumed media influences and their importance for
local politicians' communication with the public**

Magdalena Amann, Marco Dohle & Simon Raß

Dr. Marco Dohle, Kommunikations- und Medienwissenschaft I, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf; marco.dohle(at)phil.uni-duesseldorf.de

Magdalena Amann, B. A., Kommunikations- und Medienwissenschaft I, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, magdalena.amann(at)uni-duesseldorf.de

Simon Raß, B. A., Kommunikations- und Medienwissenschaft I, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, simon.rass(at)uni-duesseldorf.de

Wahrgenommene Medieneinflüsse und ihre Bedeutung für Kommunikationsaktivitäten von Lokalpolitikern

Presumed media influences and their importance for local politicians' communication with the public

Magdalena Amann, Marco Dohle & Simon Raß

Zusammenfassung: Laut dem Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach hat die Einschätzung starker Medieneinflüsse auf andere Personen Folgen für eigene Einstellungen oder Verhaltensweisen. So zeigte sich zum Beispiel, dass das Ausmaß an Kommunikationsaktivitäten von Parlamentariern und ihre Vorstellungen von Medieneinflüssen auf die Bevölkerung zusammenhängen. Mit Blick auf Lokalpolitiker wurde dies jedoch noch nicht untersucht. Auch Lokalpolitiker kämpfen um mediale Aufmerksamkeit, allerdings oft ohne professionelle Unterstützung und mit begrenzter Zeit. Um vermutete Medieneinflüsse und deren Folgen auf kommunaler Ebene zu messen, wurde eine Befragung von Lokalpolitikern in Köln durchgeführt (n = 76). Je stärker die Einflüsse auf die Bevölkerung waren, die Lokalpolitiker spezifischen Medien unterstellten, desto eher deklarierten sie diese Medien als wichtig für ihre eigenen Kommunikationsaktivitäten.

Schlagwörter: Influence-of-Presumed-Media-Influence-Approach, Third-Person-Effekt, Lokalpolitiker, Kommunikationsaktivitäten

Abstract: According to the influence-of-presumed-media-influence-approach, people change their attitudes or behaviors because they estimate strong media effects on others. For example, it has been shown that parliamentarians' media motivations are influenced by their perceptions of the media influence on the public. To date, however, only scant attention has been paid to the influence of presumed media influence in the sphere of local politics. Local parliamentarians also compete for media attention – but in the majority of cases without any professional support and with limited time. To investigate presumed media influences and their consequences on local politicians, a survey study was conducted. It took place in Cologne, Germany. 76 of the city's parliamentarians participated. The results show that the greater the level of influence on the population of the city local politicians ascribed to particular media, the more they declared these media to be important for their communication with the public.

Keywords: Influence of Presumed Media Influence Approach, Third-Person Effect, Local Politicians, Communicating to the Public

1. Vermutete politische Medieneinflüsse und ihre Konsequenzen

In diesem Beitrag soll untersucht werden, inwiefern die Kommunikationsaktivitäten von Kommunalpolitikern davon abhängig sind, welchen lokalpolitischen Einfluss sie den Medien unterstellen. Anknüpfungspunkte sind die Forschungen zum Third-Person-Effekt und insbesondere zum Influence-of-Presumed-Media-Influence-Ansatz.

Nach dem Third-Person-Effekt gehen Menschen davon aus, dass andere Menschen, also die ‚Third Persons‘, stärker als sie selbst von Medien beeinflusst werden. Diese so genannte *Third-Person-Perception* kann, so eine weitere Annahme des Ansatzes, Folgen für eigene Vor- und Einstellungen oder eigenes Verhalten haben (Davison, 1983). Eng verwandt mit dem Third-Person-Effekt ist der Influence-of-Presumed-Media-Influence-Ansatz (Gunther & Storey, 2003). Dort wird angenommen, dass Menschen starke Medieneinflüsse auf andere unterstellen und ihre Einstellungen oder ihr Verhalten daran orientieren.

Die Third-Person-Perception wurde sehr oft bestätigt – auch in Studien zur politischen Kommunikation (z. B. Cheng & Riffe, 2008; Meirick, 2004; Rössler, 2009; Metaanalyse: Sun, Pan, & Shen, 2008). Folgen von Third-Person-Perceptions werden allerdings in letzter Zeit seltener geprüft (eine Ausnahme im politischen Kontext: Golan, Banning, & Lundy, 2008), denn es dominiert zunehmend die Ansicht, dass im Sinne des Influence-of-Presumed-Media-Influence-Ansatzes die unterstellten Wirkungen auf andere ein plausiblerer und erfolgreicherer Prädiktor individueller Konsequenzen sind (z. B. Schmierbach, Boyle, & McLeod,

2008). Auch in der politischen Kommunikation zeigte sich die Relevanz unterstellter Einflüsse: Je stärker und bedenklicher Befragte die Wirkungen politischer Videos auf *YouTube* einschätzten, desto eher waren sie dazu bereit, als korrigierende Maßnahme Videos mit gegenteiligen Inhalten einzustellen (Lim & Golan, 2011). Je größer aus ihrer Sicht der Einfluss von Medien (und auch die Third-Person-Perceptions), desto eher tendierten Personen zu On- und Offlineaktivitäten, um diesem Einfluss kommunikativ entgegenzuwirken (Rojas, 2010). Und je stärker die von Individuen vermuteten Medieneinflüsse auf das Wahlverhalten anderer, desto eher tendierten sie zu strategischem Wählen (Cohen & Tsfat, 2009; weitere Beispiele: siehe u. a. Tsfat & Cohen, 2005; Wei & Lo, 2007; Wei, Lo, & Lu, 2011).

2. (Lokal-)Politiker, wahrgenommene Medieneinflüsse und Kommunikationsaktivitäten

In einer Untersuchung unter Abgeordneten der israelischen *Knesset* konnten Cohen, Tsfat und Sheafer (2008) zudem nachweisen, dass vermutete Medieneinflüsse auch Folgen für das Handeln von Politikern haben können. Je stärker die von ihnen vermuteten Medieneinflüsse auf die Bevölkerung waren, desto intensiver widmeten sich die Abgeordneten öffentlichkeitswirksamen und mediengerechten Tätigkeiten. Die Stärke der unterstellten Medieneinflüsse auf andere Politiker hatte dagegen keine Konsequenzen.

Das Ergebnis dieser Studie ist beachtenswert: Zum einen können Aktivitäten von Politikern weitreichende Folgen haben. Konsequenzen vermuteter

Medieneinflüsse für das berufliche Handeln von Politikern sind daher wohl zumeist relevanter als Konsequenzen, die etwa in Untersuchungen mit Studierendensamples ermittelt wurden (Dohle, 2013).

Zum anderen verdeutlichen die Resultate erneut, dass Politiker mit ihrem auf Medienpräsenz ausgerichteten Verhalten auf die Akzeptanz unter Wählern abzielen: Wähler unterstützen eher Politiker, von denen sie ein positives Bild haben (Brennan, 1997). Ihre Informationen über Politiker beziehen sie meist aus den Medien. Politiker wissen dies. Je stärker sie den Medieneinfluss auf die Bevölkerung einschätzen, desto lohnenswerter dürfte ihnen daher ein mediengerechtes Vorgehen erscheinen.

Und schließlich lässt sich das Ergebnis auf die These beziehen, nach der Medien in allen politischen Bereichen wichtiger geworden sind. Eine solche Mediatisierung der Politik – im konkreten Fall gemessen als Intensivierung mediengerechter Aktivitäten politischer Akteure – findet demnach auch deshalb statt, weil Politiker den Medien eine große politische Bedeutung *zuschreiben* (Reinemann, 2010; für weitere Hinweise auf solche Zuschreibungen siehe z. B. Kepplinger, 2009; van Aelst et al., 2008).

Cohen et al. (2008) haben Abgeordneten des israelischen Parlaments befragt. Außerdem liegen Untersuchungen vor, in denen deutsche Bundes- oder Landtagsabgeordnete den politischen Medieneinfluss auf verschiedene Personengruppen einschätzen sollten (Dohle, Blank, & Vowe, 2012; Marx, 2009). Unter Lokalpolitikern wurden wahrgenommene Medienwirkungen und deren Konsequenzen dagegen noch nicht erfasst. Generell wird die Lokal- und Kommunalpolitik in der Forschung zur

politischen Kommunikation eher wenig beachtet, was bisweilen kritisiert wird (z. B. Lang, 2000). Die Kritik ist berechtigt, schließlich ist die lokale Ebene nicht nur in Deutschland ein entscheidender Bestandteil des politischen Systems. Ein beachtlicher Teil politisch-administrativer Aufgaben wird von Kommunen übernommen (z. B. Sturm, 2010). Zudem dient die Kommunalebene zur Rekrutierung des politischen Nachwuchses, politische Karrieren beginnen meist dort (Naßmacher, 2011).

Darüber hinaus gibt es weitere Gründe, mit dem Third-Person-Effekt sowie vor allem mit dem Influence-of-Presumed-Media-Influence-Ansatz verbundene Annahmen auch im lokalpolitischen Kontext zu untersuchen. So ist zum Beispiel weitgehend ungeklärt, welcher Einfluss von Lokalpolitikern denjenigen Medien(angeboten) zugeschrieben wird, die in unterschiedlichem Umfang und in unterschiedlicher Weise über Lokalpolitik berichten.

Im Folgenden soll jedoch die Frage im Kern stehen, ob vermutete Medieneinflüsse auf die Bevölkerung auch die Kommunikationsaktivitäten von Lokalpolitikern beeinflussen. Dieser in einem nationalen Kontext ermittelte Befund (Cohen et al., 2008) wurde bisher weder repliziert noch wurde seine Übertragbarkeit auf die Lokalebene überprüft. Es ist anzunehmen, dass Lokalpolitiker sich ebenfalls um mediale Aufmerksamkeit bemühen und damit, wie ihre Kollegen auf Bundes- und Länderebene, in Konkurrenz zu anderen Politikern stehen. Der lokalpolitische Raum weist dabei aber Spezifika auf: Selbst bei einer vielfältigen Lokalberichterstattung in einer Stadt bietet sich – gerade im Vergleich zur nationalen Politik – nur eine begrenzte Zahl an

Medien für kommunikative Aktivitäten an. Diese Medien sind allerdings häufig auf den lokalen Raum spezialisiert und daran interessiert, über lokale Politik zu informieren. Somit bieten sie lokal agierenden Politikern durchaus realistische und zielgerichtet anzusteuernde Möglichkeiten, medial präsent zu sein.

Möglicherweise müssen Lokalpolitiker dabei Aufwand und Nutzen ihrer kommunikativen Aktivitäten sorgfältiger als Politiker auf Bundes- und Länderebene abwägen, da sie meist ehrenamtlich tätig sind. Folglich verfügen sie über weniger Zeit für ihre politischen Tätigkeiten als hauptberufliche Politiker. Zudem können sie in der Regel nicht – anders als etwa Abgeordnete der *Knesset* oder des *Bundestages* – über eigene Mitarbeiter verfügen oder auf professionelle Unterstützung von Fraktionspressesprechern zugreifen. Die Vermutung, dass politische Medienberichterstattung die Bevölkerung in starkem Maße beeinflusst, könnte hierbei ein wichtiger Faktor sein, sich selbst verstärkt um mediale Präsenz zu bemühen bzw. die Medien für die eigene Kommunikation zu den Bürgern zu nutzen. Daher wird vermutet:

H1: Je stärker Lokalpolitiker den Einfluss lokaler Politikberichterstattung auf die Bevölkerung einschätzen, desto intensiver betreiben sie eigene Kommunikationsaktivitäten und für desto bedeutsamer halten sie Medien für die eigene Kommunikation mit Bürgern.

3. Methode

3.1 Datenerhebung

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde im Oktober und November 2011 eine standardisierte Befragung

unter Kölner Kommunalpolitikern durchgeführt. Die Wahl auf Köln hatte einerseits forschungspragmatische Ursache. Andererseits bot sich Köln aus mehreren Gründen für die Studie an: Köln ist eine der größten Städte Deutschlands und verfügt über ein breites lokales Medienangebot. Neben zwei regionalen Abonnementszeitungen (*Kölner Stadt-Anzeiger* und *Kölnische Rundschau*) existieren zwei Boulevardzeitungen, die auch über lokale Politik berichten (*Express*, Kölner Ausgabe der *Bild*). Die Radiosender des WDR (vor allem WDR 2) informieren ebenso über Kölner Politik wie der lokale Radiosender *Radio Köln*. Hinzu kommt *center.tv* als lokaler Fernsehsender sowie die Berichterstattung in Sendungen des WDR-Fernsehprogramms (z. B. *Lokalzeit – Köln*). Schließlich findet die Kölner Lokalpolitik bisweilen auch in überregionalen Medien Beachtung.

Köln verfügt zudem über eine Grundgesamtheit an Lokalpolitikern, die für die Durchführung der Studie als ausreichend groß betrachtet wurde: Zum Zeitpunkt der Befragung hatte Köln einen Stadtrat mit 91 Mitgliedern sowie neun Bezirksvertretungen mit insgesamt 171 Mandatsträgern (vier hatten parallel ein Mandat im Stadtrat). Das ergibt 258 Abgeordnete. Auf die Befragung weiterer politisch aktiver Personen in der Stadt – etwa Inhaber von Parteiämtern – wurde verzichtet, da es sich als zu aufwändig erwiesen hat, die jeweiligen Grundgesamtheiten festzustellen und die entsprechenden Personen zu ermitteln.

Der Kontakt zu den Mitgliedern des Stadtrates erfolgte in Abstimmung mit den Fraktionsvorsitzenden, der Kontakt zu den Bezirksvertretungsmitgliedern über die Bezirksbürgermeister.

Der Fragebogen wurde als Online-Instrument sowie als (inhaltlich identische) Papierversion angeboten. Meist wurde die Online-Variante genutzt. Die Mandatsträger wurden zum Teil mehrfach daran erinnert, an der Befragung teilzunehmen.

3.2 Messungen der Konstrukte

Einflusswahrnehmungen: Eine zentrale Variable bildete die Einschätzung der Stärke des Medieneinflusses mit Blick auf die Kölner Politik. Differenziert wurde der Einfluss von Lokalradio, lokalem Fernsehen, regionalen Abonnementszeitungen, lokalen Boulevardzeitungen sowie überregionalen Qualitätszeitungen und -zeitschriften (im Fragebogen wurden Beispiele für alle Kategorien genannt). Der lokalpolitische Bezug wurde betont (z. B. durch Hinweise wie „Auch die Kölner Bevölkerung bezieht ihre Informationen über Politik in Köln über die Medien“), es wurde nicht nach der Wirkung der generellen Politikberichterstattung gefragt. Die Befragten sollten stets die vermutete Wirkung auf sich selbst, auf die

Kollegen im Stadtrat/in den Bezirksvertretungen sowie auf die Bevölkerung in Köln angeben (1 = *sehr schwach* bis 5 = *sehr stark*).

Die regionalen Abonnementszeitungen werden, anders als die überregionalen Printmedien, als besonders einflussreich betrachtet. Speziell der Bevölkerung wird zudem eine starke Beeinflussung durch Boulevardzeitungen unterstellt (siehe Tab. 1).¹

Kommunikationsaktivitäten: Die Lokalpolitiker wurden zum einen auf einer eher generellen Ebene nach der Intensität ihrer medialen Aktivitäten gefragt. Dazu wurden drei Items mit fünfstufigen Skalen formuliert (z. B. „In meiner alltäglichen Arbeit verwende ich bewusst viel Zeit auf die Medienarbeit“), die sich zu einem Index verdichten ließen ($\alpha = .76$; $M = 3.08$;

1 Die Werte belegen (mit Ausnahme der überregionalen Printmedien) zudem die schon häufig nachgewiesenen Third-Person-Perceptions: Einflüsse auf sich selbst werden als am schwächsten eingeschätzt, signifikant höher dagegen die Wirkungen auf andere Politiker. Als am stärksten beeinflussbar gilt die Bevölkerung.

Tabelle 1: Wahrgenommene Stärke des lokalpolitischen Medieneinflusses

	Zugeschriebener Einfluss auf...		
	...eigene Person	...andere Politiker	...Kölner Bevölkerung
Lokalradio	2.47 ^a (1.19)	3.37 ^b (1.01)	3.72 ^c (1.02)
Lokales Fernsehen	2.44 ^a (1.12)	3.29 ^b (1.09)	3.59 ^b (1.02)
Regionale Abonnementszeitungen	3.24 ^a (1.22)	3.97 ^b (1.05)	4.26 ^b (.76)
Lokale Boulevardzeitungen	2.23 ^a (1.33)	3.62 ^b (1.09)	4.26 ^c (.86)
Überreg. Qualitätszeitungen/ -zeitschriften	2.36 ^a (1.14)	2.39 ^a (1.02)	2.20 ^a (.88)

Mittelwerte (Standardabweichungen); Ausprägungen: 1 = *sehr schwacher Einfluss* bis 5 = *sehr starker Einfluss*; $n = 74-76$; Mittelwerte in einer Reihe, die unterschiedliche Buchstaben haben, unterscheiden sich signifikant (Varianzanalysen mit Messwiederholung und Bonferroni-korrigierten Post-Hoc-Vergleichen; Greenhouse-Geisser-Korrekturen aufgrund der kleinen Stichprobe und zum Teil ungleicher Varianzen zwischen den Items).

$SD = .85$; 1 = *sehr wenig Medienarbeit* bis 5 = *sehr viel Medienarbeit*).

Zum anderen wurden die Lokalpolitiker gefragt, welche *Bedeutung spezifische Medien für ihre Kommunikation mit Bürgern* im Rahmen ihrer Tätigkeit haben (1 = *überhaupt nicht wichtig* bis 5 = *sehr wichtig*). Bei den Medien handelte es sich um Lokalradio ($M = 2.66$; $SD = 1.18$), lokales Fernsehen ($M = 2.61$; $SD = 1.21$), regionale Abonnementszeitungen ($M = 3.71$; $SD = 1.05$), lokale Boulevardzeitungen ($M = 3.10$; $SD = 1.29$) sowie überregionale Qualitätszeitungen und -zeitschriften ($M = 1.94$; $SD = 1.09$). Sie entsprachen somit denjenigen Medien, deren lokalpolitischer Einfluss ebenfalls eingeschätzt werden sollte.

Weitere Variablen: Neben der Angabe soziodemographischer Merkmale (siehe Kap. 3.3) sollten die Befragten bewerten, wie negativ die Kölner Medien über die Lokalpolitik berichten ($M = 3.33$; $SD = 1.26$; 1 = *überhaupt nicht negativ* bis 5 = *sehr negativ*), und sie sollten abwägen, ob Politiker die Pflicht haben, die Bevölkerung medial über ihre Arbeit zu informieren ($M = 3.70$; $SD = 1.10$; 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme voll und ganz zu*). Zudem gaben sie Auskunft, wie häufig sie die thematisierten Medien nutzen, um die lokale politische Berichterstattung über Köln zu verfolgen (1 = *sehr selten/nie* bis 5 = *täglich*).

Schließlich sollten die Politiker – in Ergänzung zur wahrgenommenen Stärke des Medieneinflusses (siehe oben) – für alle Medien angeben, wie sie deren politischen Einfluss auf die Kölner Bevölkerung *bewerten* (1 = *sehr negativ* bis 5 = *sehr positiv*).

3.3 Stichprobe

76 Politiker (29,48 % der Grundgesamtheit) nahmen an der Studie teil. Frauen ($n = 25$) waren in der Stichprobe seltener vertreten als Männer ($n = 48$; drei Befragte ohne Angabe). Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 53 Jahren ($SD = 12,22$); seit 19 Jahren waren sie im Schnitt politisch aktiv ($SD = 11,76$). Über die Hälfte verfügte über einen Hochschulabschluss ($n = 40$), ein weiterer größerer Anteil ($n = 20$) gab das (Fach-)Abitur als höchsten Bildungsabschluss an (sechs Befragte ohne Angabe). 24 Politiker in der Stichprobe waren Mitglied der Partei Bündnis 90/Die Grünen; jeweils 15 waren Mitglied von CDU und SPD; 13 Befragte vertraten die FDP. Der Rest verteilte sich auf kleine Parteien bzw. Wählergruppen (Die Linke: 2; Pro Köln: 3; Deine Freunde: 1; drei Befragte ohne Angabe).

Für die Grundgesamtheit liegen lediglich Daten zu Geschlecht und Parteizugehörigkeit vor: Es zeigt sich, dass die Beteiligungsquote von Frauen (29,41 % aller Frauen) und Männern (27,75 % aller Männer) fast gleich war. Mitglieder der FDP (56,52 % aller FDP-Mitglieder) und von Bündnis 90/Die Grünen (39,34 % aller Bündnis 90/Die Grünen-Mitglieder) nahmen allerdings überdurchschnittlich häufig an der Studie teil, Politiker der CDU (20,55 % aller CDU-Mitglieder) und der SPD (19,74 % aller SPD-Mitglieder) dagegen seltener.

4. Ergebnisse

Den Analysen liegt die Hypothese zugrunde, dass sich Vermutungen der Lokalpolitiker über den Einfluss lokaler Politikberichterstattung auf die Bevöl-

kerung auf ihre eigenen Kommunikationsaktivitäten auswirken.

Zum einen wurden die Politiker generell gefragt, wie *intensiv sie Medienarbeit betreiben*. Bivariate Korrelationen weisen auf von der Tendenz her hypothesenkonforme, aber lediglich leichte Zusammenhänge zwischen den wahrgenommenen Einflüssen der fünf Medien und dem Index zur Intensität der Medienarbeit hin (r zwischen .05 und .15, *ns*). Außerdem wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt, in der neben den vermuteten Einflüssen aller Medien auf die Bevölkerung auch

Kontrollvariablen berücksichtigt wurden: Die Resultate verdeutlichen, dass die Einflussvermutungen nicht entscheidend zur Verstärkung der generellen Medienarbeit beitragen (β zwischen -.10 und .09, *ns*). Mit Blick auf die eher allgemein formulierten Aussagen zur Intensität der Kommunikationsarbeit wird die Hypothese somit nicht bestätigt.

Zum anderen gaben die Lokalpolitiker Auskunft darüber, welche *Bedeutung spezifische Medien für ihre Bürgerkommunikation* haben. Die abgefragten Medien stimmten mit denje-

Tabelle 2: Hierarchische Regressionen zur Erklärung der wahrgenommenen Bedeutung spezifischer Medien für die Kommunikation mit den Bürgern

	Lokal- radio (<i>n</i> = 70)	Lokal- fernsehen (<i>n</i> = 68)	Regionale Abo- Zeitungen (<i>n</i> = 71)	Lokale Boulevard- zeitungen (<i>n</i> = 67)	Über- regionale Printmedien (<i>n</i> = 70)
	β	β	β	β	β
<i>Block 1</i>					
Wahrnehmung negativer Medienberichterstattung	.15	.14	.16	.11	.20
Pflicht, über politische Arbeit zu informieren	.10	.16	.01	-.01	.21 [#]
Eigene Nutzung des jeweiligen Mediums (0=selten; 1=häufig)	.07	.14	.08	.37**	.14
Bewertung des Einflusses des jeweiligen Mediums	.22 [#]	.17	.31*	.25*	.09
R ²	.08	.08	.12	.23**	.11
<i>Block 2</i>					
Stärke des wahrg. Einflusses des jew. Mediums auf eigene Person	.23	.16	.35*	.28 [#]	.43**
Stärke des wahrg. Einflusses des jew. Mediums auf andere Politiker	.08	.00	-.09	-.10	-.15
Stärke des wahrg. Einflusses des jew. Mediums auf Bevölkerung	.15	.19	.17	.24 [#]	.38**
R ² Änderung	.09	.08	.12*	.09	.23***
R ² gesamt	.17	.16	.24*	.31**	.34***

[#] $p < .1$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; „Eigene Nutzung des jeweiligen Mediums“ als ursprünglich ordinal skalierte Variable wurde umcodiert (0 = *selten*; 1 = *häufig*)

nigen Medien überein, deren Einfluss eingeschätzt werden sollte. So konnten hierarchische Regressionen durchgeführt werden, in denen jeweils die Bedeutung eines Mediums für die eigene Kommunikation als abhängige Variable und der vermutete Einfluss des entsprechenden Mediums auf die Bevölkerung als zentrale unabhängige Variable diente. Im ersten Schritt wurden Kontrollvariablen herangezogen (weitere Regressionen wurden mit weiteren Kontrollvariablen wie Alter oder Parteizugehörigkeit gerechnet – dies führte zu ähnlichen Ergebnissen bei weiter verminderten Fallzahlen). Im zweiten Schritt wurde der wahrgenommene Einfluss auf die Bevölkerung berücksichtigt – und zusätzlich derjenige auf die eigene Person und derjenige auf andere Politiker (Tab. 2).

Über alle Medien hinweg zeigt sich, dass die vermuteten Einflüsse auf die Bevölkerung die postulierten Wirkungen auf die jeweilige abhängige Variable ausüben: Je höher der zugeschriebene Einfluss, desto bedeutsamer ist das Medium für die eigene Kommunikation mit den Bürgern. Die Koeffizienten sind allerdings unterschiedlich groß und (auch aufgrund der kleinen Stichprobe) oft nicht signifikant. Deutlich wird, dass die wahrgenommenen Einflüsse vor allem mit Blick auf Boulevardzeitungen ($\beta = .24$; $p = .05$) sowie überregionale Zeitungen und Zeitschriften ($\beta = .38$; $p < .01$) bedeutsam sind. Zumindest für diese Medienangebote lässt sich die Hypothese somit (tendenziell) bestätigen.

Ferner weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die zugeschriebenen Einflüsse auf andere Politiker weniger wichtig dafür sind, welchen Stellenwert die jeweiligen Medien für die eigene Kommunikation haben. Durchgängig rele-

vant, wenngleich nicht immer signifikant, ist indes der wahrgenommene Einfluss der Medien auf die eigene Person.

5. Diskussion

Die vorliegende Studie war auf Lokalpolitiker einer Stadt beschränkt, die Daten lassen sich somit nicht ohne weiteres auf lokalpolitische Akteure an anderen Orten übertragen. Die Stichprobe war zudem nicht sehr groß. Dennoch sind einige Ergebnisse zu den Folgen vermuteter Medieneinflüsse aufschlussreich: Konsequenzen – so das erste Kernergebnis – auf die (über Selbstauskünfte ermittelte) Intensität der generellen Medienarbeit von Lokalpolitikern zeigen sich entgegen den Erwartungen nicht. Von einem pauschalen Einfluss zugeschriebener Medieneinflüsse auf Kommunikationsaktivitäten von Lokalpolitikern kann laut den Ergebnissen dieser Studie also nicht ausgegangen werden.

Folgen von Einflusswahrnehmungen – so das zweite Kernresultat – zeigen sich indes zumindest partiell, wenn die Wichtigkeit *einzelner Medien* für die eigene Bürgerkommunikation mit den zugeschriebenen Wirkungen der entsprechenden Medien in Beziehung gesetzt wird: Je höher die unterstellten lokalpolitischen Einflüsse auf die Kölner Bevölkerung (und auch auf sich selbst) sind, desto höher ist die Bedeutung des jeweiligen Mediums für kommunikative Aktivitäten. Die Werte, dies sei betont, sind nicht immer signifikant. Sie lassen aber die Interpretation zu, dass das für Abgeordnete eines Nationalparlaments ermittelte Resultat (Cohen et al., 2008) in spezifischer Weise auf den lokalpolitischen Kontext übertragbar zu sein scheint: Lokalpoli-

tiker nehmen augenscheinlich nicht Vermutungen zum allgemeinen Einfluss von Medien als Ausgangspunkt ihrer kommunikativen Handlungen. Vielmehr gehen sie zielgerichtet vor: Wird einem einzelnen Medium ein starker Einfluss auf die Bevölkerung unterstellt, dann wird auch konkret dieses Medien als wichtig für die eigene Medienarbeit identifiziert. Gerade die Überschaubarkeit des lokalen Raums und des Medienangebots mit Lokalberichterstattung macht ein solch zielgerichtetes Vorgehen offenbar möglich.

Interessant ist, für welche Medien dies primär gilt: So hängt gerade der Stellenwert überregionaler Printmedien als Kommunikationskanal stark davon ab, dass ihnen Wirkungen auf die Bevölkerung zugeschrieben werden. Als Lokalpolitiker dürfte es sehr schwierig und aufwändig sein, gerade in diesen Medien mit eigenen lokalen Themen präsent zu sein. Ein solcher Aufwand wird vielleicht nur dann in Kauf genommen, wenn die Erwartungen hinsichtlich gewünschter lokalpolitischer Wirkungen auf die Bevölkerung ausreichend groß sind.

Aber auch Boulevardzeitungen wird eine spürbar größere Bedeutung für eigene Aktivitäten zugesprochen, je stärker die vermeintlichen Wirkungen dieser Zeitungen auf die Bürger der Stadt sind. Dies ist beachtenswert, da das Image der Boulevardpresse auch unter Lokalpolitikern nicht durchgängig gut sein dürfte. Erhoffen sie sich durch eine dortige Präsenz jedoch positive Effekte auf die Wähler, dann stellen die Politiker ihre Kommunikation verstärkt auf diese Zeitungen ab. Dies spricht dafür, dass boulevardgerechte Kommunikation politischer Akteure auch eine Folge vermuteter Medienein-

flüsse ist. Diese Annahme wird in weiteren Studien zu prüfen sein. Dort könnte zusätzlich die wahrgenommene lokalpolitische Relevanz von Online-Medien in die Analysen einbezogen werden. Ferner könnten die Kommunikationsaktivitäten der Politiker, ergänzend zu ihren Selbstauskünften, etwa durch Analysen von Pressemitteilungen gemessen werden. Dadurch wäre es auch möglich, Konsistenzeffekte auszuschließen: Diese könnten sich darin manifestieren, dass die Politiker im Laufe einer Befragung gerade deshalb auf eine zeitintensive Medienarbeit verweisen, weil sie unmittelbar zuvor den Medieneinfluss auf die Bevölkerung als groß eingeschätzt hatten.

Literatur

- Brennan, G. (1997). Democratic trust: A rational choice theory view. In V. Braithwaite, & M. Levi (Hrsg.), *Trust and governance* (S. 197-217). New York: Russel Sage Foundation.
- Cheng, H., & Riffe, D. (2008). Attention, perception, and perceived effects: Negative political advertising in a battleground state of the 2004 presidential election. *Mass Communication and Society*, 11, 177-196.
- Cohen, J., & Tsifti, Y. (2009). The influence of presumed media influence on strategic voting. *Communication Research*, 36, 359-378.
- Cohen, J., Tsifti, Y., & Sheaffer, T. (2008). The influence of presumed media influence in politics. Do politicians' perceptions of media power matter? *Public Opinion Quarterly*, 72, 331-344.
- Davison, W. P. (1983). The third-person-effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- Dohle, M. (2013). *Third-Person-Effekt*. Baden-Baden: Nomos.

- Dohle, M., Blank, C., & Vowe, G. (2012). Wie sehen Parlamentarier den Einfluss der Medien? Ergebnisse einer Befragung der Bundestagsabgeordneten. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 43, 376-388.
- Golan, G., Banning, S., & Lundy, L. (2008). Likelihood to vote, candidate choice the third-person effect: Behavioral implications of political advertising in the 2004 presidential election. *American Behavioral Scientist*, 52, 278-290.
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53, 199-215.
- Lang, S. (2000). NGOs, local governance, and political communication processes in Germany. *Political Communication*, 17, 383-387.
- Lim, J. S., & Golan, G. J. (2011). Social media activism in response to the influence of political parody videos on YouTube. *Communication Research*, 38, 710-727.
- Kepplinger, H. M. (2009). Rivalen um Macht und Moral: Bundestagsabgeordnete und Hauptstadtjournalisten. In H. Kaspar, H. Schoen, S. Schumann, & J. R. Winkler (Hrsg.), *Politik – Wissenschaft – Medien* (S. 307-321). Wiesbaden: VS Verlag.
- Marx, D. (2009). *Landtagsabgeordnete im Fokus der Medien. Ihre Sicht auf Entstehung, Wirkung und Qualität landespolitischer Berichterstattung*. Baden-Baden: Nomos.
- Meirick, P. C. (2004). Topic-relevant reference groups and dimensions of distance. Political advertising and first- and third-person effects. *Communication Research*, 31, 234-255.
- Naßmacher, H. (2011). Kommunalpolitik in Deutschland. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, o.Jg.(7-8), 6-12.
- Reinemann, C. (2010). Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medieneinflüsse auf die Politik. *Zeitschrift für Politik*, 57, 278-293.
- Rössler, P. (2009). Wie Menschen die Wirkungen politischer Medienberichterstattung wahrnehmen – und welche Konsequenzen daraus resultieren. Zum Zusammenhang von politischer Willensbildung, Second- und Third-Person-Effekten. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 468-495). Wiesbaden: VS Verlag.
- Rojas, H. (2010). “Corrective” actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects shape political behaviors. *International Journal of Public Opinion Research*, 22, 343-363.
- Schmierbach, M., Boyle, M. P., & McLeod, D. M. (2008). Understanding person perceptions: Comparing four common statistical approaches to third-person research. *Mass Communication and Society*, 11, 492-513.
- Sturm, R. (2010). *Föderalismus. Eine Einführung* (2. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.
- Sun, Y., Pan, Z. D., & Shen, L. J. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication*, 58, 280-300.
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2005). The influence of presumed media influence on democratic legitimacy. The case of Gaza settlers. *Communication Research*, 32, 794-821.
- van Aelst, P., Brants, K., van Praag, P., de Vreese, C., Nuytemans, M., & van Dalen, A. (2008). The fourth estate as superpower? An empirical study of perceptions of media power in Belgium and the Netherlands. *Journalism Studies*, 9, 494-511.
- Wei, R., & Lo, V. H. (2007). The third-person effects of political attack ads in the

- 2004 U.S. presidential election. *Media Psychology*, 9, 367-388.
- Wei, R., Lo, V.-H., & Lu, H.-Y. (2011). Examining the perceptual gap and behavioral intention in the perceived effects of polling news in the 2008 Taiwan presidential election. *Communication Research*, 38, 206-277.