

- Untersucht wird das Zusammenwirken von politischen Akteuren und BürgerInnen in liberalen Demokratien:
- Interdisziplinäre Forschung durch Verschränkung politikwissenschaftlicher, kommunikationswissenschaftlicher, soziologischer und sozialpsychologischer Perspektiven.

Im Zentrum stehen die Einstellungen, Meinungen, Werte und Entscheidungen von BürgerInnen, politische Repräsentationsmechanismen (Partei-Tn, Parlamente, Wahlsysteme) und die Interaktionen der politischen Parteien mit WählerInnen und gesellschaftlichen Institutionen (z.B. Medien, Interessenvertretungen).

Neben den politischen Prozessen selbst werden ihre Auswirkungen auf gesellschaftliche Entwicklungen untersucht, ebenso wie wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen zentrale demokratische Prozesse von Gesellschaften verändern.

- Wie verändern sich Interessen und Einstellungen über die Zeit?
- Welche Auswirkungen hat dies auf die Repräsentation der BürgerInnen durch die politischen Parteien?
- Welche neuen Interessen und Einstellungen durch neue Bevölkerungsgruppen (JungwählerInnen, MigrantInnen) werden im politischen Raum artikuliert?
- Welche sozialen und politischen Veränderungen werden dadurch hervorgerufen?
- Welche Rolle spielen die Medien und insbesondere die in neue Medien in diesen Prozessen?
- Studien zu Österreich – im Kontext europäischer bzw. internationaler Entwicklungen – und international vergleichende Analysen.

**Einige der laufenden Projekte sind:**

**Österreichische Nationale Wahlstudie (AUTNES) (2009–2015)**

Wolfgang C. Müller, Prof., Institut für Staatswissenschaft (Koordinator)  
 Sylvia Kritzingner, Prof., Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften  
 Hajo G. Boomgaarden, Prof., Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften  
 Gefördert durch: FWF – Der Wissenschaftsfonds  
**Homepage:** <http://www.autnes.at>

Wie wählen die ÖsterreicherInnen und wie beeinflussen Wahlwerbung und Medienberichterstattung das Wahlverhalten?  
 WissenschaftlerInnen vom Institut für Staatswissenschaft, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft und vom Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften beschäftigen sich mit der umfassenden Analyse der österreichischen Nationalratswahlen. Parallel zur Studie der WählerInnen vor der Wahl, während des Wahlkampfes und nach der Wahl, analysiert das Forschungsnetzwerk die Angebotsseite im politischen Wettbewerb. Dies umfasst die politischen Parteien mit ihren KandidatInnen, deren Darstellung und Kommunikation. Die dritte Komponente der Analyse ist die Medienberichterstattung im Wahlkampf.  
 (Siehe auch eigenes Poster AUTNES)

**Plattform für Umfrageforschung, Methoden und Analysen (PUMA) (2014–2018)**

Sylvia Kritzingner, Prof., Zentrum für Methoden der Sozialwissenschaften [gemeinsam mit Statistik Austria, JKU Linz, Universität Innsbruck, Graz und Universität Salzburg]  
 Gefördert durch: Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (Hochschulraum-Strukturmittel)  
**Homepage:** <http://www.puma-plattform.at>

PUMA ist ein Kooperations- und Strukturprojekt, das vom Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften an der Universität Wien geleitet wird. Ziel des Projektes ist die Stärkung und Vernetzung der empirischen Sozialwissenschaften in Österreich durch eine synergetische Zusammenarbeit der Statistik Austria mit den österreichischen Universitäten und außeruniversitären Forschungseinrichtungen im Bereich der Sozialwissenschaften.  
 Zu diesem Zweck soll eine langfristige solide Kooperationsplattform etabliert werden, die schließlich zu einem Zentrum der österreichischen empirischen Sozialwissenschaften – in den Bereichen quantitative Umfragen und Datengeneration, empirische Methodenexpertise und Analysen – werden wird. Die beteiligten Partnerorganisationen des 5-jährigen Projekts werden laufend erweitert und sind derzeit: Universität Wien, Statistik Austria, JKU Linz, Universität Innsbruck, Graz und Universität Salzburg.

**COST Action Populist Political Communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics**

Hajo Boomgaarden, Prof., Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften  
 Gefördert durch: EU Framework Programm H2020  
**Homepage:** <http://www.ntnu.edu/populistcommunication/>

Die Cost Action Populist Political Communication in Europe ist ein europäisches Netzwerk von Kommunikations- und Politikwissenschaftlern, das es sich zum Ziel gesetzt hat die Strategien und Konsequenzen der Kommunikation von populistischen Parteien in Europa systematisch zu erforschen. Der österreichische Teil des Projekts beschäftigt sich im Speziellen mit den kommunikativen Handlungen populistischer politischer Akteure und deren medialer Vermittlung in Massenmedien und sozialen Netzwerken. Des Weiteren sind die Wirkungen solcher medialer Vermittlungen auf populistische Einstellungen Gegenstand der Untersuchungen. Die Datenbasis beruht auf Inhaltsanalysen von Presseausendungen, Medienberichterstattung und sozialen Netzwerken, sowie auf experimenteller Forschung.

**Mediated Political Populism for Democratic Politics**

Hajo Boomgaarden, Prof., Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften  
 Gefördert durch: EU Framework Programm H2020  
**Homepage:** <http://www.ntnu.edu/populistcommunication/>

Die Cost Action Populist Political Communication in Europe ist ein europäisches Netzwerk von Kommunikations- und Politikwissenschaftlern, das es sich zum Ziel gesetzt hat, die Strategien und Konsequenzen der Kommunikation von populistischen Parteien in Europa systematisch zu erforschen. Der österreichische Teil des Projekts beschäftigt sich im Speziellen mit den kommunikativen Handlungen populistischer politischer Akteure und deren medialer Vermittlung in Massenmedien und sozialen Netzwerken. Weiters sind die Wirkungen medialer Vermittlungen auf populistische Einstellungen Gegenstand der Untersuchungen. Die Datenbasis beruht auf Inhaltsanalysen von Presseausendungen, Medienberichterstattung und sozialen Netzwerken, sowie auf experimenteller Forschung.

**Government Communication Between Elections**

Thomas M. Meyer, Ass.Prof., Institut für Staatswissenschaft  
**Homepage:** <http://staatswissenschaft.univie.ac.at/mitarbeiterinnen/thomas-meyer/>

Während sich der Großteil der Forschung über politische Repräsentation auf der Ebene der politischen Akteure auf deren Verhalten im Kontext von Wahlen konzentriert, analysiert dieses Projekt, wie Regierungsmitglieder zwischen den Wahlen mit den Massenmedien kommunizieren. Ziel ist u.a. Unterschiede in der Intensität und den Inhalten der Kommunikation zu erklären. Die Studie wertet Presseausendungen der Ministerien von 2001 bis 2014 aus und verbindet dies mit der Präsenz der Regierungsmitglieder in der Medienberichterstattung.

**FacePolitics – politische Partizipationsangebote für Schüler/innen in sozial-interaktiven Medien am Beispiel Facebook (FacePolitics) (2014–2016)**

Jörg Matthes, Prof., Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
 Gefördert durch: Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (Sparkling Science Projekt)  
**Homepage:** [http://www.sparklingscience.at/de/projects/show.html?--typo3newsodetypes-page\[id\]=931](http://www.sparklingscience.at/de/projects/show.html?--typo3newsodetypes-page[id]=931)

FacePolitics untersucht, wie Facebook-Kommunikation zur politischen Mobilisierung Jugendlicher beitragen kann. Das Forscherteam diskutiert mit SchülerInnen, welche Themen Jugendliche ansprechen und wie PolitikerInnen in sozialen Netzwerken auftreten sollen. Eine umfassende quantitative Inhaltsanalyse zur Facebook-Präsenz österreichischer PolitikerInnen soll darauf basierend zeigen, welche Partizipationsmöglichkeiten geboten werden und inwiefern sich die Ansprüche der Jugendlichen darin widerspiegeln.

**Young Adults' Political Experience Sampling (YAPES) (2014–2016)**

Jörg Matthes, Prof., Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
 Gefördert durch: Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft  
**Homepage:** <http://advertisingresearch.univie.ac.at/>  
 Der in den Naturwissenschaften bereits verbreitete methodische Ansatz Citizen Science wird in YAPES in die Kommunikationswissenschaft überführt. SchülerInnen werden dabei zu WissenschaftlerInnen und sammeln auf ihren Smartphones politische Erfahrungen aus ihrem Lebensalltag. Neben Erkenntnissen darüber, mit welchen Themen und über welche Kanäle Jugendliche von der Politik erreicht werden, soll das Projekt auch erste Erfahrungen zur Anwendung der Citizen Science-Methode in den Sozialwissenschaften liefern.

**Voter Approval of the Activities of Members of Parliament**

Markus Wagner, Ass.Prof., Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften  
 Gefördert durch: British Academy  
**Homepage:** <http://homepage.univie.ac.at/markus.wagner/mpproject.html>

Dieses Projekt untersucht anhand von Umfrageexperimenten in Großbritannien, was WählerInnen von ihren Abgeordneten erwarten. Wir untersuchen dabei, (1) wieso WählerInnen unabhängige Abgeordnete besonders unterstützen und (2) ob sie Arbeit im Wahlkreis oder im Parlament bevorzugen.

**Wählermobilisierung bei der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015**

Kathrin Thomas, Dr., David Johann, Dr., Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften; Laurenz Ennsner-Jedenastik, Dr., Institut für Staatswissenschaft, Dominic Nyhuis, Dr., Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften & Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
**Homepage:** <http://homepage.univie.ac.at/kathrin.thomas>  
 Vor dem Hintergrund sinkender Wahlbeteiligung wird gefragt, wie Wählerinnen und Wähler zur Teilnahme an Wahlen bewegt werden können. Durchgeführt wird ein Feldexperiment zur Mobilisierung von Wählerinnen und Wählern im Rahmen der Wiener Gemeinderatswahl, wobei untersucht wird ob soziale Erwünschtheit der Wahlteilnahme und wahrgenommene Knappheit des Wahlausgangs einen Effekt auf die Wahlbeteiligung haben.

**Beteiligte WissenschaftlerInnen:**

Hajo Boomgaarden • Sylvia Kritzingner • Jörg Matthes • Thomas M. Meyer • Wolfgang C. Müller (Sprecher) • Karl Ucakar • Roland Verwiebe • Markus Wagner • Martin Dolezal • Laurenz Ennsner-Jedenastik • Marcelo Jenny • David Johann • Kathrin Thomas • Dominic Nyhuis • Carolina Plescia • Julian Aichholzer • Anita Bodlos • Jakob-Moritz Eberl • Alejandro Ecker • Nikolaus Eder • Konstantin Glinitzer • Christian Glantschnigg • Martin Haselmayer • Carina Jakobi Theresa Kernecker • Matthias Kaltenecker • Katrin Praprotnig (neé Schermann) • Ramona Vonbun • Anna Katharina Winkler

**Assoziierte Mitglieder:**

Klaus Schönbach • Katharina Kleinen-von Königslöw • Eva Zeglovits

# INHALTE UND WIRKUNGEN RECHTSPOPULISTISCHER KAMPAGNEN

Jörg Matthes, Franziska Marquart, Desirée Schmuck  
 Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Abteilung Werbeforschung

## Hintergrund

Rechtspopulistische Parteien können mittlerweile in vielen europäischen Ländern einen Erfolg verzeichnen, der nicht zuletzt auf einer **aggressiven und stark negativ-emotionalisierenden Kommunikationsstrategie** basiert: Kampagnen stellen MigrantInnen als **Gefahr für die Gesellschaft** und **Kultur** eines Landes dar und schüren **Gefühle der Angst in der Bevölkerung**.

Die **Abteilung Werbeforschung** des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft befasst sich in einem langfristigen und im Rahmen der europäischen **COST-Initiative „Populist Political Communication in Europe“** international ausgerichteten Forschungsprogramm über verschiedene methodische Ansätze mit den **Inhalten** und **Wirkungen** rechtspopulistischer Plakat-Kampagnen.

## Kontakt

joerg.matthes@univie.ac.at  
 franziska.marquart@univie.ac.at  
 desiree.schmuck@univie.ac.at  
[advertisingresearch.univie.ac.at](http://advertisingresearch.univie.ac.at)



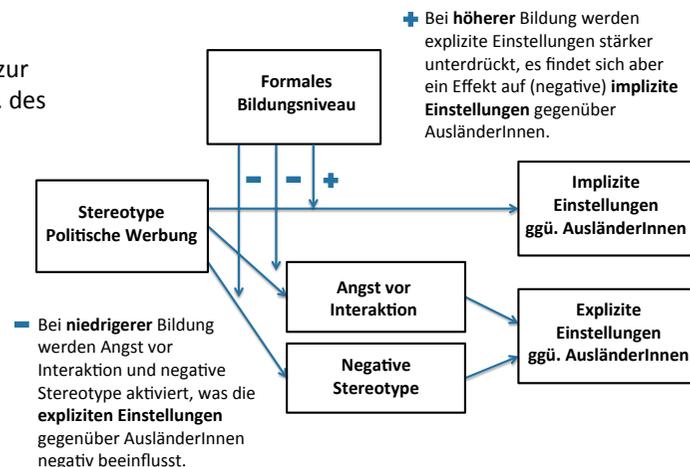
## Methoden

- **Quantitative Inhaltsanalyse**
- **Befragungs-Experimente** zur Erfassung der Wirkung rechtspopulistischer Plakate sowie zur Messung relevanter Einflussfaktoren wie z.B. des Bildungsniveaus oder der politischen Voreinstellung
- **Messung expliziter Einstellungen**, d.h. der bewussten, verbal geäußerten Einstellungen gegenüber AusländerInnen
- **Messung impliziter Einstellungen**, d.h. des spontanen negativen „Bauchgefühls“ gegenüber AusländerInnen
- **Eye-Tracking** zur Messung von Blickbewegungen während der Rezeption rechtspopulistischer Plakate

## Inhalte

- Rechtspopulistische Parteien in Europa setzen im Wahlkampf auf **stereotype** oder **angstevozierende Visualisierungen von ZuwanderInnen**.
- Eine automatische Verknüpfung von **AusländerInnen** mit einem dargestellten **Bedrohungsreiz** findet statt.
- Eine **Langzeitanalyse** der Inhalte von Wahlplakaten der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) von **1978-2008** zeigt eine starke Fokussierung der FPÖ auf **KandidatInnenportraits**.
- Die **Konstruktion von Feindbildern** und die **Bewerbung ausländerfeindlicher Inhalte** rückt erst seit Mitte/Ende 2000 stärker in den Vordergrund.

## Wirkungsmodell



## Wirkung

- Rechtspopulistische Kampagnen zeigen vor allem bei Menschen mit **niedrigerer formaler Bildung** und **unabhängig von der politischen Ideologie** der RezipientInnen einen Effekt auf ausländerfeindliche Einstellungen.
- Insbesondere Plakate, die eine **Bedrohung der Kultur und Werte durch ZuwanderInnen** betonen, aktivieren **negative Stereotype** und **Angst vor Interaktion**, was in der Folge zu negativeren Einstellungen gegenüber AusländerInnen führt.
- Negative Wirkungen der Plakate lassen sich auch auf der Ebene des **spontanen „Bauchgefühls“ (implizite Einstellungen)** belegen.
- Wirkungen auf implizite Einstellungen können **trotz kognitiver Ablehnung (Negierung) „unter dem Radar“** der bewussten Wahrnehmung stattfinden und lassen sich auch bei Menschen mit **höherer Bildung** beobachten.
- „Negative“ implizite Einstellungen können das **soziale Verhalten** einer Person erheblich beeinflussen, vor allem bei **geringer kognitiver Kapazität**.

## Publikationen

Arendt, F., Marquart, F., & Matthes, J. (2013). Positively valenced, calming political ads. Their influence on the correspondence between implicit and explicit attitudes. *Journal of Media Psychology, 25*(2), 72-82.

Arendt, F., Marquart, F., & Matthes, J. (2015). Effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Media Psychology, Advance Online Publication*.

Matthes, J., & Marquart, F. (2013). Werbung auf niedrigem Niveau? Die Wirkung negativ-emotionalisierender politischer Werbung auf Einstellungen gegenüber Ausländern. *Publizistik, 53*(3), 247-266.

Matthes J., & Schmuck, D. (2015). The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: A moderated mediation model. *Communication Research, Advance Online Publication*.

Marquart, F. (2013). Rechtspopulismus im Wandel. Wahlplakate der FPÖ von 1978-2008. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 42*(4), 353-371.

Schmuck, D., & Matthes, J. (2015). How anti-immigrant right-wing populist advertisements affect young voters: Symbolic threats, economic threats, and the moderating role of education. *Journal of Ethnic and Migration Studies, 41*(10), 1577-1599.

## Die Österreichische Nationale Wahlstudie AUTNES

### Wahlforschung als integrierter Forschungszugang

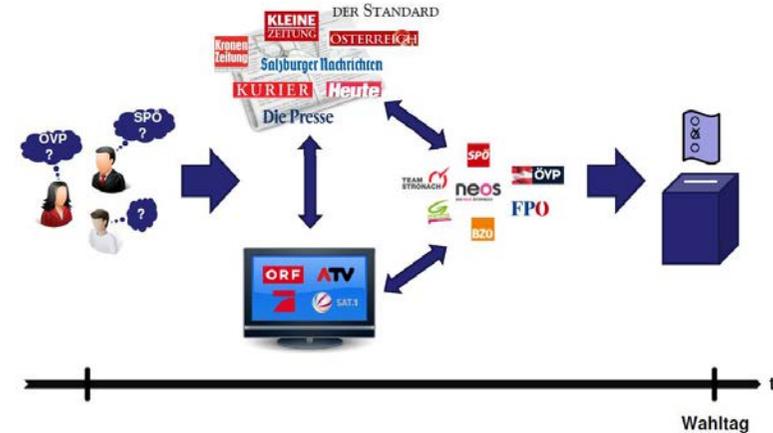
In modernen Demokratien sind Wahlen stets besondere Ereignisse. Wahlen strukturieren die politische Debatte, sie erlauben den BürgerInnen ihre RepräsentantInnen auszuwählen, sie verteilen politische Macht und beeinflussen die zukünftige Politik. Das nationale Forschungsnetzwerk „Österreichische Nationale Wahlstudie“ (AUTNES) befasst sich mit der umfassenden sozialwissenschaftlichen Analyse von österreichischen Nationalratswahlen. Eine wichtige Innovation im Vergleich zu anderen Wahlstudien ist das integrierte Forschungsdesign von AUTNES, das systematisch die Perspektiven von Parteien, Medien und WählerInnen untersucht.

Da Medien, Parteien und PolitikerInnen sowie WählerInnen bei Wahlen zusammen- und aufeinander einwirken, müssen diese beteiligten AkteureInnen sowohl für sich genommen wie auch aus einer umfassenden integrierten Perspektive untersucht werden. Es sind die Wechselbeziehungen dieser drei Akteursgruppen, die Wahlen zu einem komplexen Prozess machen. Aus diesem Grund werden in AUTNES die Angebotsseite (Parteien und KandidatInnen), die Nachfrageseite (WählerInnen) und die Medien, mit ihrer Vermittlerfunktion zwischen Angebot und Nachfrage sowie ihrer eigenen Logik, untersucht.

Durch diese Arbeitsteilung zwischen den einzelnen Projektteilen besteht die Möglichkeit der umfassenden Abbildung des demokratischen Prozesses der Wahlen:

- Die **Supply Side** (Institut für Staatswissenschaft, Prof. Müller & Team) untersucht Parteien und KandidatInnen mittels systematischer Untersuchungen und Analysen von Wahlprogrammen, Aussagen der KandidatInnen, Presseaussendungen, Plakaten und Inseraten, dem Wahlkampf in den Wahlkreisen, ... usw.
- Die **Media Side** (Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Prof. Schönbach & Team bzw. Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften, Prof. Boomgarden & Team) untersucht die Massenmedien mittels automatischer und manueller Inhaltsanalysen verschiedener Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Fernseh-Nachrichtensendungen, Internetseiten, ... usw.
- Die **Demand Side** (Fakultätszentrum für Methoden der Sozialwissenschaften, Prof. Kritzinger & Team) fokussiert sich auf die WählerInnen und führt Befragungen vor, während und nach dem Wahlkampf bzw. der Wahl mit jeweils verschiedenen Schwerpunkten (TV-Debatten, dynamische Veränderungen im Wahlkampf, JungwählerInnen, umfangreiche Befragungen...) durch.

### Österreichische Nationale Wahlstudie (AUTNES)



### Fragen und Antworten der AUTNES

Folgende konkrete Forschungsfragen und Ergebnisse sollen beispielhaft für die Arbeit von AUTNES und den integrierten Ansatz stehen.

### Warum AUTNES? Die Ziele

Das AUTNES-Projekt verfolgt die folgenden Ziele:

- Einrichtung und Institutionalisierung einer nationalen Wahlstudie
- Erstellung einer integrierten Studie, welche sowohl die 'Nachfrageseite' (WählerInnen) und die 'Angebotsseite' (politische Parteien und KandidatInnen) im politischen Wettbewerb berücksichtigt, als auch die Medienberichterstattung im Wahlkampf umfasst, um einen Beitrag zum besseren Verständnis über das Funktionieren der österreichischen Demokratie zu liefern
- Bereitstellung qualitativ hochwertiger Daten für die interessierte Öffentlichkeit und die Wissenschaftsgemeinschaft (<http://data.autnes.at/datadownload.htm>)
- Ausbau der Kooperationen mit WahlforscherInnen und Projekten der Wahlforschung in anderen Ländern
- Förderung und Unterstützung angehender WissenschaftlerInnen und Festigung der österreichischen akademischen Wahlforschung.

Besuchen Sie uns auf [www.autnes.at](http://www.autnes.at) für aktuelle Informationen!

<b>Demand Side</b> Nehmen ErstwählerInnen zwischen 16-18 Jahren seltener an Wahlen teil als ältere ErstwählerInnen oder der Durchschnitt insgesamt?	<b>Quelle</b> Zeglövits & Aichholzer (2014) Are People More Inclined to Vote at 16 than at 18? Evidence for the First-Time Voting Boost Among 16- to 25-Year-Olds in Austria, <i>Journal of Elections, Public Opinion and Parties</i> , 24:3, 351-361.	<b>Antwort</b> Nein, ihre Wahlbeteiligung ist sogar etwas höher als die der 18-20 Jährigen und nicht geringer als jene aller WählerInnen insgesamt
<b>Supply Side</b> Welche politischen Themen sprachen Parteien im Wahlkampf zur Nationalratswahl 2013 an?	<b>Quelle</b> Kleinen-von Königslöw, Meyer, Vonbun, Wagner & Winkler (2014) 'Die Sachthemen im Wahlkampf', in: Kritzinger, Müller & Schönbach (eds.), <i>Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken</i> . Vienna: Böhlau, pp. 39-67.	<b>Antwort</b> Der Wahlkampf 2013 war geprägt von „klassischen“ wirtschafts- und sozialpolitische Themen. Oppositionsparteien versuchten jedoch das Korruptionsthema für WählerInnen sichtbar zu machen.
<b>Media Side/Supply Side</b> War „negative campaigning“ seitens der Parteien im Wahlkampf 2013 in den Medien oder den Presseaussendungen präserter?	<b>Quelle</b> Dolezal, Haselmayer, Johann, Thomas & Eder-Jedenastik (2014) „Negative Campaigning“ in: Kritzinger, Müller & Schönbach (eds.), <i>Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken</i> . Vienna: Böhlau, pp. 99-112.	<b>Antwort</b> In den Medien; während Angriffe auf andere Parteien in nur 1/3 der Presseaussendungen zu finden sind, liegt dieser Anteil für Medienberichte im Durchschnitt bei 2/3.
<b>Demand Side/Supply Side/Media Side</b> Wie viele und welche BürgerInnen wählten 2008 in Übereinstimmung zu ihren Einstellungen und Präferenzen? Und welche Rolle spielt dabei ihre Mediennutzung?	<b>Quelle</b> Johann & Glantschnigg (2013) "Correct Voting" bei der österreichischen Nationalratswahl 2008, <i>Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft</i> , 42:4, 373-390.	<b>Antwort</b> Nur 30% aller WählerInnen wählte jene Partei die am ehesten dieselben Präferenzen vertrat. Der Konsum bestimmter Medien sowie eindimensionale Berichterstattung wirkte sich dabei als hinderlich aus.

# Social Media & Democratic Citizenship

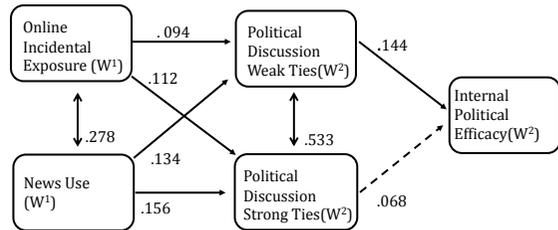
## News, Discussion, Political Expression & the 'News Finds Me' Perception

Homero Gil de Zúñiga, Alberto Ardèvol-Abreu, Trevor Diehl, & Katherine Hooker

Department of Communication  
University of Vienna  
Media Innovation Lab (MiLab)

### Antecedents of Internal Political Efficacy: Incidental News Exposure and the Mediating Role of Political Discussion

Lagged Effects SEM of Online Incidental Exposure, News Use, and Political Discussion (Weak & Strong Ties) on Internal Efficacy



### Discussion and Conclusion

Both intentional news media use and incidental exposure (S) have a fully mediated effect on internal efficacy (second O). Political discussion with weak ties—but not with strong ties—(first R) is the mediating variable between both consumption patterns and internal efficacy. Consistent with score of studies, news use predicts political discussion. However, it is interesting to note that both intentional and incidental news use predict political discussion—with both weak and strong ties—in a similar manner. Our findings reaffirm the substantive importance of political discussions with weak ties, as they positively predict internal efficacy. These results are in line with previous studies that underscore the beneficial effects of this type of discussion, which has been shown to be a stronger predictor of civic participation than political talk with strong ties.

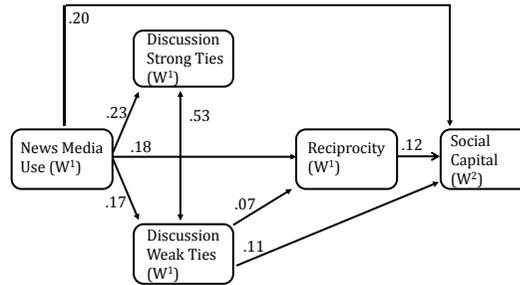
### Lagged Regression Models Predicting I. Efficacy

	Model 1	Model 2
<b>Block 1 – Demographics (W<sup>1</sup>)</b>		
Age	-.029	-.017
Gender (female)	-.111***	-.101***
Education	.053*	.050*
Income	.004	-.001
Race (White=1)	-.034	-.020
ΔR <sup>2</sup>	11.4%	11.4%
<b>Block 2 – Social Orientations (W<sup>1</sup>)</b>		
Partisanship	.106***	.095**
Trust in the Media	-.016	-.024
Political Knowledge	.074*	.093**
Discussion Network Size	.107***	.062*
Political Interest	.479***	.438***
ΔR <sup>2</sup>	32.6%	32.6%
<b>Block 3 – News Media Use and Incidental Exposure (W<sup>1</sup>)</b>		
News Media Use	.069*	.049
Online Incidental exposure	-.029	-.057
ΔR <sup>2</sup>	0.3%	0.3%
<b>Block 4 – Pol. Discussion (W<sup>1</sup>)</b>		
Political Discussion (strong ties)	--	.071*
Political Discussion (weak ties)	--	.116***
ΔR <sup>2</sup>	--	2.0%
Total R <sup>2</sup>	44.3%	46.2%

Note: N = 1021. \* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < .001.

### Building Social Capital: How News and Political Discussion Networks Tie Strength Foster Reciprocity

Lagged Effects SEM of News Use, Discussion, and Reciprocity on Social Capital



### Discussion and Conclusion

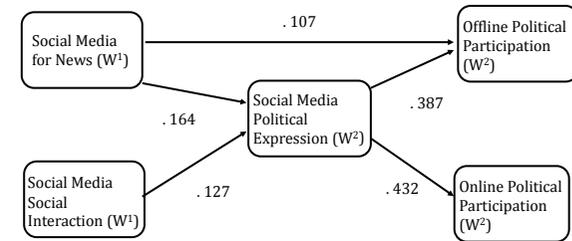
Within a framework of an O-S-R-O-R model, this article contributes to a better understanding of reciprocity both as an antecedent of social capital and a mediator in a more complex model that includes news exposure and different attributes of political discussion. This study found that general media use positively influences social capital, but also discussion with both strong and weak ties, and reciprocity. Moreover, the positive effect of news use on social capital is channeled through reciprocity and also through political discussion with weak ties.

### Lagged Regression Models Predicting Social Capital (W<sup>2</sup>)

	S. Cap. (1)	S. Cap. (2)	S. Cap. (3)
<b>Block 1 – Demographics (W<sup>1</sup>)</b>			
ΔR <sup>2</sup>	2.9%	2.9%	2.9%
<b>Block 2 – Social Orientations (W<sup>1</sup>)</b>			
Strength of Partisanship	.040	.039	.034
Internal Political Efficacy	.152***	.131***	.122**
Trust in the Media	.187***	.172***	.151***
Political Interest	-.054	-.068	-.075
ΔR <sup>2</sup>	13.7%	13.7%	13.7%
<b>Block 3 – Discussion Attributes (W<sup>1</sup>)</b>			
Discussion Network Size	.062	.005	.008
ΔR <sup>2</sup>	0.3%	0.3%	0.3%
<b>Block 4 – News Use and Discussion (W<sup>1</sup>)</b>			
News Media Use	.264***	.233***	.208***
Pol. Discussion (strong ties)	--	.063	.067
Pol. Discussion (weak ties)	--	.100*	.089*
ΔR <sup>2</sup>	4.7%	6.0%	6.0%
<b>Block 5 – Reciprocity (W<sup>1</sup>)</b>			
Reciprocity	--	--	.118***
ΔR <sup>2</sup>	--	--	1.2%
Total R <sup>2</sup>	21.6%	23.0%	24.1%

Note: N = 1014. \* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < .001.

### Social media, political expression and political participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships



### Discussion and Conclusion

As social media continue to seamlessly integrate in people's daily media choices, more research also focuses on parsing out the effects of such use within the democratic process. In particular, in the context of U.S. public opinion, some studies have already established a connection between social media use and participation (Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012).

This study represents a new theoretical ground that includes distinguishing between social media use for news seeking (i.e., being informed about current events and public affairs), and using the medium for more socially oriented behavior (i.e., interacting with friends and family or to feel more in touch with others in general). Furthermore, the proposed theoretical model in this study also accounts for the effect of people's political expression through social media (i.e., posting personal experiences related to politics or campaigning).

This suggests that even relational use of social media may be able to set users on a pathway toward political expression, which in turn may lead to participation. Previous research has focused on informational uses of media as the beginning of a pathway to participation, but this study suggests that other uses of social media are connected to political expression.

### Effects of the 'News Finds Me' Perception in Communication

The *New Finds Me* perception suggests that individuals assume they no longer need to actively seek the news—because they will get it through their social networks

#### News Finds Me Effect on News Use

	TV News <sup>W2</sup>	Print News <sup>W2</sup>	S. Media News <sup>W2</sup>
<b>Block 1: Demographics</b>			
ΔR <sup>2</sup>	8.6%	9.3%	10.10%
<b>Block 2: Antecedents</b>			
Dis. Net. Size <sup>W1</sup>	-.015	-.005	.047*
Dis. Frequency <sup>W1</sup>	.049*	.038#	.026
Int. Efficacy <sup>W1</sup>	.015	.001	.015
Political Interest <sup>W1</sup>	.026	.036	.049
Media Trust <sup>W1</sup>	.042*	.046*	.075**
Social Media Freq. <sup>W1</sup>	.014	-.018	.095***
ΔR <sup>2</sup>	14.9%	11%	29.7%
<b>Block 3: News</b>			
Incidental Exp. <sup>W1</sup>	.027	.028	.046#
TV <sup>W1</sup>	.793***	.001	-.010
Print <sup>W1</sup>	.034#	.767***	-.023
Radio <sup>W1</sup>	-.040*	.021	.005
Aggregators <sup>W1</sup>	-.049*	-.025	-.003
Citizen Journ. <sup>W1</sup>	.030	-.008	.017
Social Media <sup>W1</sup>	.027	.054*	.614***
ΔR <sup>2</sup>	48.2%	46.3%	16.4%
<b>Block 4: News Finds Me</b>			
NFM Perception <sup>W1</sup>	-.047*	-.068***	-.068***
ΔR <sup>2</sup>	0.2%	0.4%	0.4%
Total R <sup>2</sup>	71.8%	67.1%	56.6%

Note: N = 1017. \* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < .001.

### News Finds Perception and Political Knowledge

	Pol. Knowledge <sup>W1</sup>	Pol. Knowledge Fixed
<b>Block 1: Demographics</b>		
ΔR <sup>2</sup>	22%	10.9%
<b>Block 2: Antecedents</b>		
Dis. Net. Size <sup>W1</sup>	.099***	.032
Dis. Frequency <sup>W1</sup>	-.061	-.038
Int. Efficacy <sup>W1</sup>	.087**	.059#
Political Interest <sup>W1</sup>	.448***	.354***
Media Trust <sup>W1</sup>	.012	.070*
Social Media Freq. <sup>W1</sup>	.020	-.019
ΔR <sup>2</sup> (%)	21.9%	11.6%
<b>Block 3: News</b>		
Incidental Exposure <sup>W1</sup>	.015	-.020
TV <sup>W1</sup>	-.123***	-.106**
Print <sup>W1</sup>	-.024	-.010
Radio <sup>W1</sup>	.021	-.035
Aggregators <sup>W1</sup>	.047	-.036
Citizen Journ. <sup>W1</sup>	-.070*	-.051
Social Media <sup>W1</sup>	.022	.023
ΔR <sup>2</sup>	1.6%	1.4%
<b>Block 4: News Finds Me Effect</b>		
NFM Perception <sup>W1</sup>	-.105***	-.066*
ΔR <sup>2</sup>	1.0%	0.3%
Total R <sup>2</sup>	46.3%	24.2%

Note: N = 1017. \* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < .001.

### Discussion and Conclusion

Our results indicate that many individuals hold the mistaken perception that they can be part of a well-informed citizenry. We find that individuals who believe the news finds them are less likely to use traditional sources of news such as television news and newspapers. Citizens who hold this perception are less knowledgeable about civic and political affairs than are those who do not believe the news will find them.

The results are even more troubling when considering that those who hold the perception that news will find them were more likely to use social media for informational purposes, but exposure to news in this context did not facilitate political learning. In short, the reliance of social media use to passively overcome their information consumption gap, and learn about important news, does not increase knowledge about politics.

### SEM Indirect Effects of Social Media use for Interaction, News, & Expression

	Beta
Social Media for News → Expression → Political Participation Offline	.059***
Social Media for News → Expression → Political Participation Online	.065***
Social Media/Social Interaction → Expression → Political Participation Offline	.046**
Social Media/Social Interaction → Expression → Political Participation Online	.051**

Note: N = 298; Standardized regression coefficients reported

## Wahlversprechen und ihre Umsetzung

### Forschungsinteresse

Die Umsetzung des Wählerwillens ist das Herzstück der Demokratie. Mit ihrer Stimme geben die WählerInnen den Parteien den Auftrag, ihre Versprechen umzusetzen.

In der Regierung hat eine Partei mehr Möglichkeiten ihre Versprechen einzulösen als in der Opposition. In Koalitionen braucht sie dazu die Zustimmung des Regierungspartners.

Die Dissertation untersucht unter anderem, welche Wahlversprechen aus dem Wahlkampf 2008 in der folgenden Gesetzgebungsperiode umgesetzt wurden.

Dafür wurde eine **Inhaltsanalyse der Wahlprogramme** aller Parteien durchgeführt. Die Einhaltung der Versprechen wurde anhand offizieller Quellen (z.B. Gesetze, Statistiken) überprüft.

### Was ist ein Wahlversprechen?

In der Inhaltsanalyse ist ein Wahlversprechen eine **Forderung einer Partei**, deren Umsetzung **objektiv überprüft** werden kann.



„Wir wollen Kinderrechte in der Bundesverfassung verankern [...]“ (SPÖ 2008: 34)

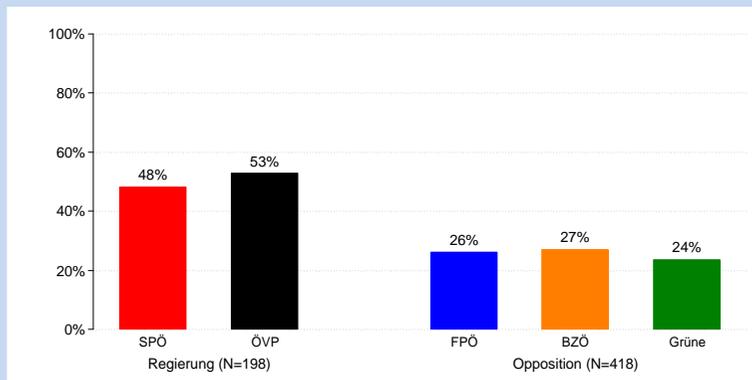


„Die ÖVP ist Garant dafür, dass die Erbschafts- und Schenkungssteuer nicht wieder eingeführt wird.“ (ÖVP 2008: 3)

„Die Anpassung der Pensionen muss daher nach dem Pensionistenpreisindex erfolgen.“ (FPÖ 2008: 8)



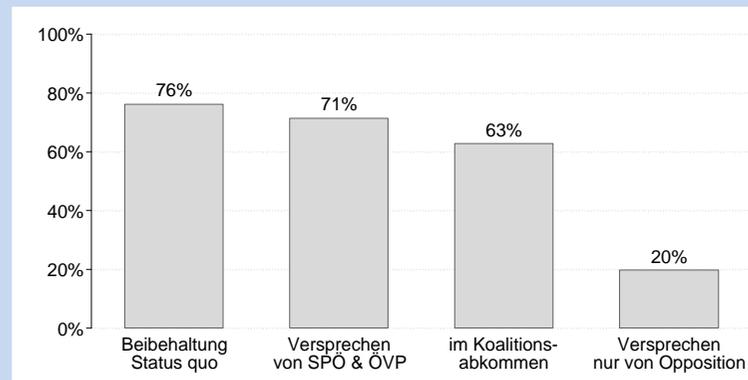
### Wie viele Wahlversprechen werden umgesetzt?



Quelle: Wahlprogramme: AUTNES-Inhaltsanalyse

- Bilanz der SPÖ-ÖVP-Koalition (2008-13):
- Die **Regierungsparteien** SPÖ und ÖVP setzten rund die Hälfte ihrer Wahlversprechen vollständig um.
  - Von den Wahlversprechen der **Oppositionsparteien** FPÖ, BZÖ und Grüne wurde jeweils rund ein Viertel verwirklicht.

### Welche Wahlversprechen werden umgesetzt?



Quelle: Wahlprogramme: AUTNES-Inhaltsanalyse (N=573)

- Wahlversprechen werden **eher umgesetzt**, wenn ...
- sie die Beibehaltung des Status quo versprechen
  - sie sowohl von SPÖ als auch von ÖVP abgegeben wurden
  - sie im Koalitionsabkommen stehen
- Wahlversprechen werden **eher nicht umgesetzt**, wenn ...
- sie ausschließlich von der Opposition abgegeben wurden

## Study 1: National Europeanized Media Spheres: Between Hope and Reality

### Theoretical background:

- Media provide vital forum for political debates, exchange information → promoting awareness of, interest in and knowledge about EU

### Research questions:

- Salience of EU in media?
- Topical & structural patterns between EU actors and political issues?
- Resonance towards EU within news stories?

### Research goals:

- Examining existence & nature of Europeanized media spheres
- Evaluating media's support for / disapproval of EU

## Study 2: Why Citizens Become Aware of EP Elections

### Theoretical background:

- Salience of EU in media → citizens' awareness of EU
- Individuals' political dispositions → salience of issues in own agenda

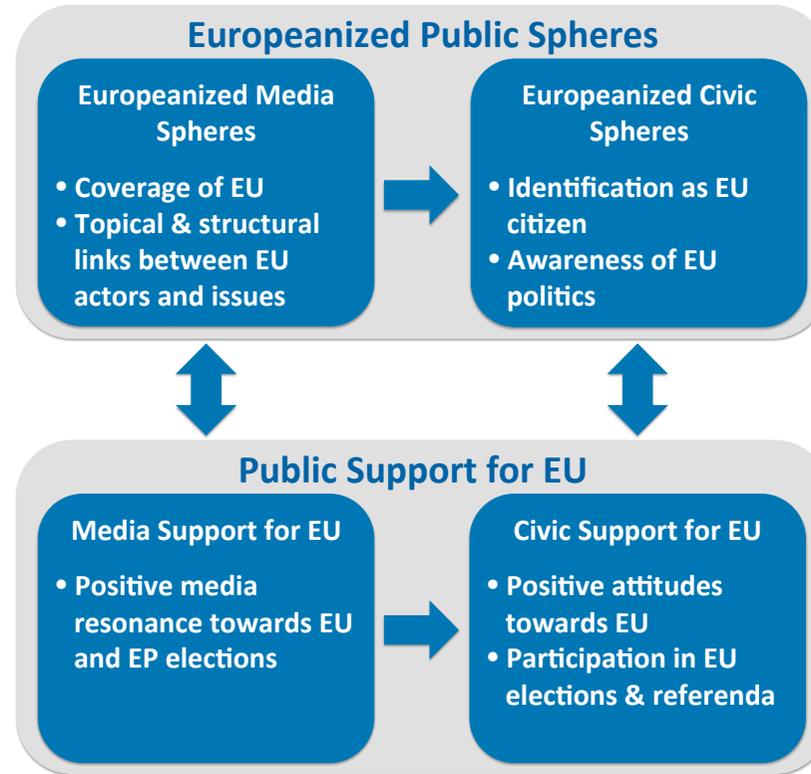
### Research questions:

- Influence of Europeanized media coverage on citizens' awareness?
- Role of individuals' political dispositions for issue salience?

### Research goal:

- Assessing driving forces for why some citizens are aware of EP elections and others are not

## Developed Research Model



## Methodological Design

**Reference frame:** 2014 European Parliamentary (EP) election

**Period of investigation:** April 14<sup>th</sup> – June 13<sup>th</sup> 2014

**Austria as a case study:** mid-table position in terms of demographics and EU-specific characteristics

**Content analysis:** six newspapers, five TV news outlets, six online media outlets, criterion: at least one mention of EU in story,  $N = 6417$

**Panel survey:** three-wave online access panel representative for Austrians,  $N = 1497$

## Study 3: How Media Affect Citizens' Attitudes Towards the EU

### Theoretical background:

- Negativity in news → harmful effects on democracy
- EU politics too distant from everyday life → citizens' reliance on mass-mediated information

### Research questions:

- Influence of Europeanized media coverage & media resonance towards EU and EP elections on citizens' attitudes?
- Significance of personal traits for the build-up of Europhile / Europhobe attitudes?

### Research goals:

- Investigating explanatory variables for positive and negative attitudes towards EU

## Study 4: Participatory Citizenship: How to Promote Turnout in EP Elections

### Theoretical background:

- News consumption → positive & negative effects on political participation
- Individuals' political dispositions → turnout

### Research questions:

- Type of news consumption & media coverage decisive for turnout?
- Importance of individuals' political dispositions for showing up at EP elections?

### Research goals:

- Evaluating media's role for turnout in EP elections
- Assessing relevance of personal traits for voting