

6 Zusammenfassung und Überleitung zur empirischen Untersuchung

Die Massenmedien bilden in der auf politische Kommunikation – und hier speziell auf Nachrichten – fokussierten Sichtweise dieser Arbeit eine intermediäre Institution der Informationsvermittlung, die in einem interdependenten Aushandlungsprozess mit der politischen Elite Informationen aufgreift und aufbereitet und diese dann dem Publikum (sowie der politischen Elite selbst wieder) zur Verfügung stellt (SCHMITT-BECK 2000: 321; in dieser Arbeit Kapitel 2). Der Begriff "Informationen" ist bei dieser Definition sehr weit gefasst und beinhaltet sowohl sachliche Informationen als auch wertende Meinungsäußerungen der politischen und gesellschaftlichen Akteure. Diese Informationen werden von den Journalisten aber auch immer wieder durch eigene Bewertungen angereichert, sei es explizit gekennzeichnet (Kommentar) oder nicht.

Die Medien nehmen damit in der politischen Realitätserfahrung der Wähler eine dominierende Rolle ein, vor allem auch weil die Wähler ihre Informationen über Politik fast ausschließlich aus den Medien beziehen. Eine Beeinflussung der Wählermeinung durch die Berichterstattung der Medien erscheint daher sehr wahrscheinlich, obwohl in der Geschichte der Medienwirkungsforschung häufig gegensätzliche Meinungen vertreten wurden (Kapitel 3.1 "Relevante Ansätze der Medienwirkungsforschung"). Neuere theoretische Ansätze gehen aber mittlerweile wieder von starken Medienwirkungen aus (ebd. und Kapitel 5 "Das RAS-Modell von Zaller – theoretische Überlegungen und empirische Lösungsvorschläge für den Nachweis starker Medieneffekte in der politischen Kommunikation").

Ein Schlagwort der aktuellen Politischen Kommunikation ist die "Personalisierung der Politik". Sei es die Personalisierung der Wahlkampfführung durch Parteien und Kandidaten, der Berichterstattung über Politik durch die Medien oder des Wahlverhaltens der Bürger: In allen Bereichen Politischer Kommunikation wird eine stärkere Ausrichtung an Personen angenommen bzw. behauptet (Kapitel 3.3 "Personalisierung der Politik"). Damit rücken die Kanzlerkandidaten in den Fokus des Interesses. Während die Rolle der Kanzlerkandidaten bei der Wahlentscheidung der Wähler ein gut untersuchtes Forschungsfeld ist (Kapitel 3.2 "Erklärungsmodelle des Wahlverhaltens"), sind die Ergebnisse zu der Frage, wie die Kandidatenorientierung selbst zustande kommt, noch relativ spärlich gesät. Vor allem dem Fernsehen wird aufgrund medienspezifischer Eigenarten in Bezug auf die Kandidatendarstellung ein hohes Wirkungspotential zugesprochen (Kapitel 4.2 "Zum Einfluss des Fern-

sehens"). Allerdings sind die Möglichkeiten, Medienwirkungen bei der Kandidatenorientierung festzustellen, auch stark kandidatenabhängig: Der Amtsinhaber ist von aktuellen Medieninhalten meist weniger abhängig als der Herausforderer. Der amtierende Kanzler wird vor allem anhand seiner – individuell wahrgenommenen – Leistungsbilanz beurteilt (Kapitel 4.1 "Der Prozess der Urteilsbildung über Spitzenkandidaten"). Bei dieser Leistungsbilanz ist die allgemeine Wirtschaftslage eins der wichtigsten Beurteilungskriterien – neben der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit (Kapitel 4.3 "Zum Einfluss der Wirtschaftslage").

In der folgenden Studie werden daher die Abhängigkeiten der Kanzlerpräferenzen in der Bevölkerung von den Medieninhalten und der Wirtschaftslage untersucht. Sie soll ein besseres Verständnis der Abhängigkeiten der Bevölkerungsmeinung von Nachrichteninhalten und Wirtschaftserwartungen liefern.

In die Untersuchungsanlage sowie in die Wahl der Analysestrategien sollen die Überlegungen ZALLERS Eingang finden (Kapitel 5 "Das RAS-Modell von ZALLER"; so wird z.B. der Untersuchungszeitraum nach der "good variance"-Bedingung ausgewählt und bei der Auswertung werden flexible Transferfunktionsmodelle verwendet).