

2. Aufbau des Bandes

Medien und Wahlen« – der Titel dieses Bandes – ist eine stark vereinfachende Formulierung. Das sollte die voranstehende Einleitung durch den Hinweis verdeutlichen, dass es nicht nur verschiedene Medien gibt, sondern dass man auch verschiedene Rollen der Medien unterscheiden muss. Den Medien werden diese Rollen von verschiedenen Akteuren zugewiesen, das heißt von Personen oder Gruppen, die am Wahlkampf beteiligt und interessiert sind, die vom Ergebnis der Wahl betroffen sind. Zu diesen Akteuren gehören zunächst die Parteien und die Kandidaten. An ihrer Seite stehen die Wahlkampfmanager, die teils der Parteiorganisation angehören, teils externe Berater und »Dienstleister« sind. Sie bieten das Knowhow an, das den Parteien und Kandidaten dazu verhelfen soll, eine erfolgreiche Kampagne zu führen. Oder sie liefern Informationen, zum Beispiel aus Meinungsumfragen. Daraus können die Parteien und Kandidaten erkennen, wo sie in der Wählergunst stehen und mit welchen Slogans und Werbemotiven sie am besten beim Wähler ankommen.

Wichtige Wahlkampfakteure sind auch die Medien und die Journalisten. Das Wahlkampfgeschehen liefert ihnen Stoff für die Berichterstattung, besonders wenn es viele Kontroversen

zwischen den Parteien und Kandidaten gibt und wenn das Ergebnis der Wahl lange offen ist. Zum Teil sorgen die Medien selbst für Stoff, indem sie Umfragen in Auftrag geben und indem sie Medienereignisse inszenieren. Besonders wichtige Medienereignisse sind die Fernsehduelle der Spitzenkandidaten. Dadurch, dass sie Urheber dieser Ereignisse sind, kreieren die Medien selbst einen Teil des Wahlkampfgeschehens, über das sie berichten. Oft geht ihre Beteiligung am Wahlkampf noch darüber hinaus, wenn sie sich in Kommentaren wertend zu den Parteien und Kandidaten, zu deren Programmen und Aktivitäten äußern. Nicht selten sind solche Wertungen auch versteckt in der Art ihrer Berichterstattung, z. B. im unterschiedlichen Grad der Beachtung der Parteien und ihrer Wahlkampfthemen.

Nicht zuletzt sind die Wähler wichtige Akteure im Wahlkampf. Sie sind zum einen Betroffene, weil das Wahlergebnis für sie mehr oder weniger gravierende Folgen hat. Zum Teil bringt es direkte Eingriffe in ihr persönliches Leben, etwa wenn die neu gewählte Regierung Steuern erhöht oder Subventionen kürzt. Alle Wähler sind direkt beteiligte Akteure durch ihre Stimmabgabe und Wahlentscheidung. Einige Wähler beteiligen sich darüber hinaus besonders aktiv am Wahlkampf, indem sie in der Kampagne einer Partei mitarbeiten, zum Beispiel Plakate kleben oder am Info-Stand Broschüren verteilen. Andere Wähler beteiligen sich aktiv am Wahlkampf ohne Anbindung an eine Partei, und zwar mit Hilfe der neuen Medien. Internet und soziale Netzwerke bieten viele neue Möglichkeiten des politischen Engagements, zum Beispiel durch die Verbreitung eigener Kommentare in einem Blog, mit Meinungsäußerungen durch Likes oder Retweets in sozialen Medien wie Facebook bzw. Twitter, oder mit satirisch verfremdeten Wahlplakaten auf einem Webportal wie Tumblr.

Je nachdem, welche der drei erwähnten Akteursgruppen man ins Zentrum rückt, ergibt sich ein anderer Blick auf das Thema Medien und Wahlen. Das liegt allein schon daran, dass

sich die jeweiligen Ziele und Aktivitäten der Akteure unterscheiden, ebenso wie die daraus resultierenden Folgen und die Reaktionen der anderen beteiligten Akteure. Das berücksichtigt der Aufbau dieses Bandes. Im folgenden Kapitel geht es zunächst um die Interessen und Wahlkampfaktivitäten der Parteien und Kandidaten, danach um die der Medien und schließlich um die der Wähler. In den einzelnen Kapiteln steht jeweils eine andere Akteursgruppe mit ihrer besonderen Perspektive auf das Thema Medien und Wahlen im Mittelpunkt.

Diese Betrachtung deckt sich zum Teil mit einem anderen Gliederungsprinzip. Da jeder Wahlkampf ein Kommunikationsprozess ist, kann man das Thema Medien und Wahlen mit der Frage erschließen: Wer sagt was zu wem und mit welcher Wirkung? Diese »Lasswell-Formel«, benannt nach dem amerikanischen Wissenschaftler Harold D. Lasswell, der sie schon Ende der 1940er Jahre vorschlug, gliedert den Kommunikationsprozess in die Elemente Kommunikator (wer?), Mitteilung (was?), Rezipient (zu wem?) und Wirkung.

Dementsprechend geht es im folgenden Kapitel um Parteien und Kandidaten als Kommunikatoren, um ihre Kommunikationsziele, deren Umsetzung in der Kampagne, die dabei verwendeten Maßnahmen und Medien und deren unterschiedliche Kommunikationsleistung. Zur Gruppe der Kommunikatoren gehören neben den Parteien und Kandidaten auch ihre Wahlkampfmanager, Helfer und Unterstützer und ebenso die schon erwähnten Berater und Dienstleister. Mehr noch: Seit die neuen Medien den Bürgern vielfältige Möglichkeiten des Publizierens und einen leichten Zugang zur Öffentlichkeit bieten, betätigen sich mehr und mehr Wähler auch als Kommunikatoren. Aus diesem Grund geht es in einem Abschnitt des folgenden Kapitels auch um die Frage, inwieweit die Bürger die neuen Medien nicht nur als Rezipienten, sondern auch als Kommunikatoren nutzen.

Das daran anschließende 4. Kapitel untersucht die Inhalte des Wahlkampfs, wie sie von den herkömmlichen Medien

ausgewählt und verbreitet werden. Eines der Anliegen ist es, die Gesetzmäßigkeiten zu verdeutlichen, nach denen die Nachrichtenmedien operieren. Auf Grund dieser Gesetzmäßigkeiten entsteht ein Medienbild des Wahlkampfes, das nicht nur das Verhalten der Wähler beeinflusst, sondern auch das Wahlkampfgeschehen, die Aktivitäten der Parteien und Kandidaten.

Der Einfluss der Medien steht schließlich im Mittelpunkt des 5. Kapitels. Den Einfluss kann man an unterschiedlichen Kriterien feststellen, nicht nur an der Wahlentscheidung. Ausschlaggebend ist zunächst, ob und welche Medien und Mittel der Wahlkommunikation genutzt werden, wie die Wähler deren Informationsnutzen einschätzen und unter welchen Voraussetzungen es zur Verarbeitung der Information kommt, so dass die Wähler eine Vorstellung von den zu wählenden Parteien und Kandidaten gewinnen können. Welchen Einfluss die Medien auf die Bildung von politischen Vorstellungen und Einstellungen ausüben und unter welchen Bedingungen das schließlich in eine Wahlentscheidung mündet, erklären verschiedene theoretische Modelle. Daran anschließend wird die Frage beantwortet, die vor allem Praktiker der Wahlkommunikation interessiert: Ist Medieneinfluss planbar?

Das Schlussfazit greift noch einmal wichtige Aspekte der voranstehenden Kapitel auf und diskutiert die Frage, wie sich der Medienwandel in Zukunft auf Wahlkämpfe, auf das Wählerverhalten und auf die Politik auswirkt.



<http://www.springer.com/978-3-658-00856-7>

Medien und Wahlen

Schulz, W.

2015, VI, 133 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-00856-7