

Tim Maier

Inwiefern unterscheiden sich Politiker und Bürger in ihrem politischen Kommunikationsstil?

Eine vergleichende Analyse von populistischen Äußerungen in TV-Debatten über den Islam

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783668718784

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/426694>

Tim Maier

Inwiefern unterscheiden sich Politiker und Bürger in ihrem politischen Kommunikationsstil?

Eine vergleichende Analyse von populistischen Äußerungen in TV-Debatten über den Islam

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

UNIVERSITÄT STUTTGART

Institut für Sozialwissenschaften

**Bachelorarbeit zur Erlangung des Hochschulgrades des Bachelor of Arts der
Sozialwissenschaften (Ein-Fach)**

Sommersemester 2017

Abgabedatum: 19.07.2017

Inwiefern unterscheiden sich Politiker und Bürger in ihrem politischen Kommunikationsstil?

Eine vergleichende Analyse von populistischen Äußerungen in TV-Debatten über den Islam.

Vorgelegt von:

Tim Maier

Vorwort

Bei der Themenfindungsphase für meine Bachelor-Arbeit schwankte ich lange zwischen einer Arbeit über „die Stigmatisierung von Hauptschülern im Berufsleben“ und dem ausgewählten Arbeitstitel. Im Freundeskreis und unter Arbeitskollegen stieß meine Idee der Kommunikationsforschung auf großes Interesse. Sofort gab es Anfragen für die Ergebnisse der Arbeit und sogar die Bitte um ein Vorwort, welches ich im Folgenden anfüge. Persönlich steht für mich jedoch hinter der Arbeit ein Anliegen, das weit über meine eigenen Forschungsmöglichkeiten hinaus geht. Für mich stellen die analysierten bürgerlichen TV-Diskussionsrunden eine extrem wichtige Plattform für den sozialen und politischen Austausch dar. Sie spiegeln für mich die Hoffnung wieder, dass verfeindete Personengruppen wie „korrupte Politiker“, „ausländerfeindliche Rechtspopulisten“, „naive Gutmenschen“, „Vertreter der Lügenpresse“ und „rückständige Gläubige“ (um im vorurteilsbeladenen Sprachjargon zu bleiben) wieder häufiger von Angesicht zu Angesicht miteinander, statt in der Anonymität des Internets übereinander sprechen.

18.07.2017, Tim Maier

Liebe Leser,

der Islam polarisiert. In Deutschland wohl noch nie so sehr wie im Jahr 2017. Terroranschläge durch den sogenannten Islamischen Staat in ganz Europa und der politische Diskurs darüber führen dazu, dass populistische Parteien erstarken. Mit ihren vermeintlich einfachen Thesen schaffen es die populistischen Parteien, die zumeist aus Politik-Neulingen bestehen, eine breite Bevölkerungsschicht anzusprechen. Hinzu kommt, dass in Zeiten von Web 2.0 und sozialen Netzwerken heutzutage jeder schnell und unkompliziert seine Meinung kundtun kann. Dies gilt für den normalen Bürger genauso wie für etablierte Politiker und Polit-Neulinge.

Durch diese neuen Kommunikationsplattformen hat sich eine neue Weise der Diskussionsführung ergeben. Thesen werden hitziger diskutiert, bisweilen auch fern jeglicher Höflichkeit. Die klassische Frage-Antwort-Kommunikation hat in Sozialen Medien eine untergeordnete Bedeutung. Doch neben dem Internet sind vor allem TV-Debatten für den politischen Diskurs wichtig. Hier kommen bevorzugt Politiker, aber auch Bürger zu Wort und diskutieren über die neuen politischen Entwicklungen und ihre Auswirkungen.

Aber in wie weit unterscheiden sich die meist populistischen Äußerungen von „Normalbürgern“ und Politikern in eben jenen TV-Debatten? Welche Rolle spielt hierbei die politische Rhetorik und welchen Einfluss haben Medien auf die politische Kommunikation in Deutschland?

Diesen Fragen widmet sich Tim Maier in seiner Forschungsarbeit zum Thema „Inwiefern unterscheiden sich Politiker und Bürger in ihrem politischen Kommunikationsstil?“

Es grüßt Sie herzlich,

Arne Oest

Inhaltsverzeichnis

1. Bedeutung politischer Kommunikationsforschung	4
2. Ziele, Limitierungen und Aufbau der Forschungsarbeit	6
3. Politische Rhetorik	7
3.1 Einfluss von Medien auf politische Kommunikation	8
3.2 Politikerkommunikation in der Öffentlichkeit	9
3.3 Bürgerkommunikation in der Öffentlichkeit	11
3.4 Vergleichsgruppen: Religiöse Vertreter, Islamwissenschaftler, Journalisten und Sicherheitsexperten	15
4. Operationalisierung	16
5. Auswertung	19
5.1 Codierungsregeln und Codierungsbeispiele	20
5.2 Auswertung der Forschungshypothesen	27
6. Fazit und Forschungsausblick	35
Literaturverzeichnis	37
Datenquellen	40

Vorbemerkung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit, wird in der vorliegenden Arbeit auf den Gendergap verzichtet. Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen sind geschlechtsneutral zu verstehen. Begriffe wie bspw. „Bürger“ oder „Politiker“ umfassen in dieser Arbeit also Frauen und Männer. Geschlechtsspezifische Bezeichnungen werden unmissverständlich durch Ergänzungen wie männlich/ weiblich hervorgehoben.

1. Bedeutung politischer Kommunikationsforschung

Politiker befinden sich permanent im Wahlkampf. Ihr öffentliches Auftreten und ihre politischen Aussagen obliegen stets der Bewertung von drei wichtigen Zuhörergruppen: *„The first is the general public, or more targeted audiences responsible for reelecting the politicians that can generate political pressure in support of or objecting to particular policies. The second audience is political peers and the third (...) are journalists, essential for the transmission of messages from political actors to their other audiences (...)”* (Balmas u.a. 2014: 212). Obwohl sich der Wahlkampf zunehmend auf soziale Medien im Internet verlagert, ist das Fernsehen immer noch der bevorzugte und bedeutendste Werbekanal für Parteien und Politiker und wird von ihnen maßgeblich zur politischen Agendasetzung und zur Beeinflussung von Wählerentscheidungen genutzt (vgl. Fletcher/ Young 2012: 41f). Darüber hinaus regen Wahlkampagnen politische Diskussionen in der Bevölkerung an, versetzen Bürger also aus ihrem politischen Ruhezustand in politischen Aktivismus, und tragen somit zum politischen und sozialen Austausch zwischen Politik und Gesellschaft bei (vgl. Huckfeldt/ Sprague 1995: 4f). Politikeransprachen, politische Medienberichte und gesellschaftliche Diskussionen mit Freunden sind folglich Bestandteil und Produkt allgegenwärtiger politischer Kommunikation. Diese beeinflusst bewusst und unbewusst das Verhalten von Bürgern, Politikern und Medien. Konkret bestimmt die Form politischer Kommunikation die Meinungsbildungs- und Mobilisierungsprozesse der Gesellschaft.

Seit den zunehmenden Wahlerfolgen rechter Parteien in Europa, setzt sich die politische Kommunikationsforschung verstärkt mit der Rhetorik von Politikern auseinander. Jan Jagers und Stefaan Walgrave vermuten beispielsweise einen Zusammenhang zwischen dem ungleichmäßigen Erstarken rechtspopulistischer Parteien in Europa und deren politischen Kommunikationsstrategien. Sie verweisen darauf, dass in jedem Land eine rechtsorientierte Wählerbasis besteht, welche sich bei einem ausreichenden Werbeetat vor allem durch klar formulierte Ziele und rhetorisch begabte Politiker mobilisieren lässt (vgl. Jagers/Walgrave 2005: 1). Nach einer Analyse aller belgischen Parteiwerbespots, konstatieren Jagers und Walgrave für die rechtsorientierte Partei Vlaams Blok einen besonders populistischen Kommunikationsstil. Politiker von Vlaams Blok nutzen demnach wesentlich häufiger kollektive

Ansprachen, um einerseits eine emotionale Verbindung zwischen der Partei und der Bevölkerung zu schaffen und um andererseits mit dem „Establishment“ ein gemeinsames Feindbild aufzubauen (vgl. Jagers/Walgrave 2005: 11). Zu einem deckungsgleichen rhetorischen Populismus-Befund kommt Mirjam Cranmer bei der rechtsorientierten Schweizerischen Volkspartei (SVP). Zusätzlich weist die SVP von allen Schweizer Parteien den größten Populismusanstieg bei öffentlichen Auftritten gegenüber nicht-öffentlichen Parlamentsdebatten auf (vgl. Cranmer 2011: 298). In einer weiteren Forschung zeigen Wyss, Beste und Bächtiger außerdem bei der SVP die geringste argumentative Komplexität unter allen Schweizer Parteien auf (vgl. Bächtiger u.a. 2015: 11ff). Dies legt einen bewusst einfachen Sprachgebrauch nahe, durch den politische Ziele und Feindbilder einfach und einseitig artikuliert werden.

Die einfachen politischen Kommunikationsstile, insbesondere rechtspopulistischer Parteien, legen eine gezielte Werbestrategie um Wählerstimmen nahe. Inwiefern der Wahlerfolg von rechtspopulistischen Parteien wie Vlaams Blok in Belgien, der SVP in der Schweiz, der Partij voor de Vrijheid in den Niederlanden, der AfD in Deutschland (etc.) wirklich dem Populismus zuzuschreiben ist, lässt sich aktuell mangels Forschung über die rezipierenden Bürger nicht eindeutig sagen (vgl. Jagers/Walgrave 2005: 13).

Bei den etablierten Parteien signalisieren zurückgehende Wählerzahlen und steigende Protestwählerzahlen eine, den rechtspopulistischen Parteien gegenläufige, Mobilisierungskrise. Zum Beispiel fühlen sich Wähler in Frankreich durch ihr Parlament und ihre Regierungspartei durchschnittlich „schlecht“ und in Deutschland durchschnittlich „teilweise schlecht“ repräsentiert (vgl. Gabriel 2010: 57). Dies führt dazu, dass *„In France, as in Germany, people who feel badly represented are particularly inclined to vote for a protest party.“* (Gabriel 2010: 72). Nach eigenen Angaben lag beispielsweise der Protestwähleranteil unter AfD-Wählern bei den Landtagswahlen 2016 je nach Formulierung der Frage („Denkzettel“ / „Enttäuschung über andere Parteien“) bei 45 bzw. 65 Prozent (vgl. Institut der deutschen Wirtschaft Köln 2017: 12). Diese Zahlen verdeutlichen einerseits, dass es den Regierungsparteien immer schlechter gelingt, sich selbst glaubhaft und überzeugend über politische Kanäle zu inszenieren. Zum anderen beweisen die Zahlen, dass es rechtspopulistischen Parteien durch ihre politische Kommunikationsstrategie zumindest oberflächlich gelingt, Wähler zu mobilisieren. Unerlässlich ist es auch die politische Rhetorik auf der Mikroebene zu analysieren, da Bürger in ihrem sozialen Umfeld starken Einfluss auf die politischen Meinungsbildungs- und Mobilisierungsprozesse nehmen können (vgl. Huckfeldt/ Sprague 1995: 124). Diese Arbeit soll deshalb wesentliche Elemente der politischen Kommunikation herausarbeiten und anschließend damit den Kommunikationsstil von Politikern und Bürgern vergleichen.

2. Ziele, Limitierungen und Aufbau der Forschungsarbeit

Meine Forschungsarbeit knüpft an die bereits erwähnten populistischen Aspekte politischer Kommunikation an. Als Erweiterung zur bisherigen Forschung, analysiere ich den politischen Populismus von Bürgern. Dies ist relevant, da (wie in Kapitel 1 erwähnt) Bürger in ihrem sozialen Umfeld ebenfalls politische Mobilisierung bewirken können. Beispielsweise beeinflusst die politische Aktivität im Elternhaus und im Freundeskreis stark die Wahlaktivität von Bürgern (Bertelsmann Stiftung 2013: 4f). Die vergleichende Populismus-Analyse soll aufzeigen, inwiefern sich Politiker und Bürger in ihrem politischen Kommunikationsstil ähneln. Dies ermöglicht nicht nur, Bürger in das rhetorische Populismus- und Komplexitätskontinuum der Parteien einzuordnen, sondern bei Bürgern auch gewisse populistische Schwerpunkte auszumachen.

Um dem Umfang einer Bachelorarbeit gerecht zu werden, beschränkt sich die vergleichende Analyse auf fünf deutsche TV-Debatten über den Islam aus dem Jahr 2016. Drei dieser TV-Debatten entsprechen dabei den klassischen Expertenrunden aus in diesem Fall Politikern, Journalisten, Sicherheitsexperten, Islamvertretern und Islamwissenschaftlern. Die beiden anderen TV-Debatten gehören dagegen zu einem relativ neuen Format¹, in dem etwa 100 Bürger zur Diskussion über ein gesellschaftlich relevantes Thema eingeladen werden und die Debatte überwiegend ohne Expertise führen. Inhaltlich greifen die Debatten aktuelle gesellschaftliche Diskussionen über die Vereinbarkeit des Islam mit der deutschen Gesellschaft auf. Diese Diskussionen erhielten seit der Flüchtlingssituation in Deutschland 2015 mit etwa 700.000 muslimischen Zuwanderern (vgl. Bertelsmann Stiftung 2016: 1) und terroristischen Anschlägen in Europa eine neue politische Brisanz.

Zunächst begrenze ich in Kapitel 3 den weitfassenden Begriff der politischen Kommunikation auf das forschungsrelevante Verständnis. In den Unterkapiteln von Kapitel 3 gehe ich dann auf die speziellen Forschungsbedingungen meiner Arbeit ein. Schließlich sind die theoretischen Überlegungen und empirischen Ergebnisse der bisherigen Populismusstudien aus zwei Gründen nur begrenzt auf diese Forschungsarbeit übertragbar. Zum einen wurden Bürger bislang nicht berücksichtigt. Deshalb ist es notwendig für die beiden analysierten TV-Debatten mit Bürgerbeteiligung eigene Forschungshypothesen aufzustellen. Zum anderen wird aus den bisherigen Populismusstudien deutlich, dass der angewandte politische Kommunikationsstil von Politikern stark kontextabhängig vom Diskussionsforum, den Diskussi-

¹ Aus partizipationstheoretischer Sicht bieten die bürgerlichen TV-Debatten als überregionale Version von Bürgertischen ein interessantes, neues Forschungsfeld. Bspw. könnte durch Vorher-Nachher-Befragungen der Diskutanten überprüft werden, ob ihre Inputbeteiligung und der direkte Austausch mit Politikern in der Sendung zu einer höheren Akzeptanz von Politik, Politikern und Parteien führt (vgl. Remer-Bollow/ Vetter 2017: 7; vgl. Biehl 2013: 85).

onspartner, der Zielgruppe und dem Debattenthema ist (vgl. Cranmer 2011: 299). Darum analysiere ich in Kapitel 3.1 die Besonderheiten der forschungsrelevanten Diskussionsplattform „öffentliche Talkshow“. In Kapitel 3.2 bis 3.4 befasse ich mich intensiv mit konkreten Rhetorikstrategien bzw. Rhetorikerwartungen von Politikern (3.2), Bürgern (3.3) und den Islamvertretern als Vergleichsgruppe (3.4). Für die Operationalisierung der Populismusanalyse (Kapitel 4) greife ich auf das in der politischen Kommunikationsforschung bereits etablierte „*thin and thick populism*“-Konzept von Jagers und Walgrave zurück. Durch den Miteinbezug von populistischen Aussagen über Muslime und den Islam in meine Forschung, findet in Kapitel 4 außerdem eine Anpassung des „*thin and thick populism*“ an die besonderen Rahmenbedingungen meiner Forschung statt. Die vorgenommenen Veränderungen der Codierungsregeln werde ich in Kapitel 5.1 begründen. Anschließend erfolgt in Kapitel 5.2 die datenbasierte Überprüfung der in Kapitel 3 aufgestellten Populismushypothesen. Abschließend fasse ich im 6. Kapitel die neugewonnenen theoretischen und empirischen Erkenntnisse über populistischen Kommunikationsstil zusammen und gebe einen Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten im Bereich der politischen Politiker- und Bürgerkommunikation.

3. Politische Rhetorik

Wie bereits in Kapitel 1 erwähnt, umfasst politische Kommunikation ein weites Repertoire an Kommunikationsmitteln zur Mobilisierung von politischer Unterstützung. *“On a general level, strategic political communication is about organizations’ purposeful management of information and communication to reach political objectives it has set out for itself.”* (Kioussis/Strombäck 2014: 111). Im Gegensatz zu politischen Kommunikationsstrategien von Parteien, beinhaltet die politische Rhetorik von Politikern individuelle Elemente: *„Rhetorical ability is considered to be central to both the media and electoral success of political actors in an era of mediatization and personalization.”* (Balmas u.a. 2014: 218). Folglich muss ein Politiker die Wähler und Medien nicht nur inhaltlich, sondern auch menschlich überzeugen und bei öffentlichen Auftritten einen charismatischen Eindruck hinterlassen. Besonders Emotionalität und Glaubwürdigkeit sind wichtige Faktoren des rhetorischen Stils, um als Sprecher politische Inhalte mit dem eigenen Charakter zu verknüpfen (vgl. Balmas u.a. 2014: 219). Zusammenfassend scheint es zwar plausibel zu sein, dass Parteien ihren Politikern einen gewissen Kommunikationsstil vorgeben oder dieser sich allein aus der soziologischen Rolle des „Politikers“ ergibt. Letztendlich sind aber, wie beschrieben, auch individuelle Charaktereigenschaften und individuelle Rhetorikmerkmale der Politiker für den Mobilisierungserfolg von Wählern von Bedeutung.

Bei Bürgern fällt der Aspekt der sozialen, charismatischen Kontaktaufnahme in seinem normalen Umfeld politischer Kommunikation weg. Bürger sprechen zwar nicht nur mit nahen

Verwandten oder politisch gleichgesinnten Personen über Politik (vgl. Huckfeldt/ Sprague 1995: 287f), sie wählen ihre politischen Gesprächspartner aber selbst systematisch aus (vgl. Huckfeldt/ Sprague 1995: 126). Konkret suchen Bürger nach „(...) *information sources that correspond to their own political orientations, and they selectively misperceive and reinterpret information that diverges from their own viewpoint.*“ (Huckfeldt/ Sprague 1995: 287). In den forschungsrelevanten TV-Debatten bestimmen jedoch die Fernsehsender die Zusammensetzung der Diskussionsrunde. Diese bestehen gemäß dem Diskussionsinteresse möglichst aus Personen mit kontroversen Meinungen. Dadurch unterliegt für Bürger nicht mehr wie im persönlichen Umfeld die Auswahl der Gesprächspartner den eigenen Vorstellungen. Sofern Bürger und Politiker ihre Diskussionspartner in den TV-Debatten von ihrer Meinung überzeugen möchten, bestehen also für beide Analysegruppen (sowie die Vergleichsgruppen der Islamvertreter, Islamwissenschaftler, Journalisten und Sicherheitsexperten) dieselben Rahmenbedingungen. Auch für Bürger ist es demnach relevant, die Inhalte emotional und glaubhaft zu vermitteln, um einen charismatischen Eindruck auf die Diskussionspartner zu hinterlassen (vgl. Balmas u.a. 2014: 219). Im Unterschied zu Politikern müssen sich Bürger allerdings nur an die direkten Gesprächspartner richten und nicht noch gleichzeitig Wähler, Peer-Groups und Medien mit ihren politischen Botschaften adressieren (eine ausführlichere Analyse der Politikerkommunikation siehe in Kapitel 3.2).

Das in dieser Arbeit verwendete Analysekonzept beschränkt sich auf eine reine Textanalyse und kann persönliche Sprechereigenschaften (emotionale Sprache, Charisma, Attraktivität, Gestik) nicht erfassen. Demnach stehen der inhaltliche Aspekt der Aussagen und der rhetorische Stil der Sprecher gegenüber den charakterlichen Sprechereigenschaften im Vordergrund meiner Forschungsarbeit. Ein gewisser Anteil der verwendeten Emotionalität lässt sich jedoch auch über die inhaltliche Dimension ermitteln. In Kapitel 5 werde ich analysieren, inwiefern Politiker und Bürger positive oder negative populistische Äußerungen tätigen, welche auf artikulierte „Feindbilder“ bzw. persönliche Sympathien schließen lassen. Zunächst soll jedoch das bereits erwähnte TV-Debattenformat als Rahmenbedingung für politische Kommunikationsmöglichkeiten genauer erörtert und von sonstigen Medienkanälen abgegrenzt werden.

3.1 Einfluss von Medien auf politische Kommunikation

Zur politischen Kommunikationsforschung zählt nicht nur die Analyse von sprachlichen und bildlichen (Flyer, Plakate) politischen Botschaften. Ein großer Forschungsbereich befasst sich außerdem damit, inwiefern verschiedene Medienformen die politischen Kommunikationsmöglichkeiten von Parteien und Politikern beeinflussen. Journalisten und Chefredakteure bestimmen, über welche Themen und Politiker berichtet wird, wie die Politiker dargestellt

werden und was somit die gesellschaftliche Diskussion bestimmt. Empirische Ergebnisse zeigen beispielsweise, dass *„Je größer der journalistische Einfluss in einem Kommunikationskanal ist, desto eher werden folglich konkrete Maßnahmen aus den Wahlprogrammen vermittelt.“* (Maurer 2009: 164). Demnach erhalten Bürger über Nachrichtensendungen und Tageszeitungen mehr politische Informationen, als bei direkten Werbeaktionen von Parteien und Politikern. Gleichzeitig zeigt sich jedoch ein medialer Trend der Skandalisierung. So wird fast ausschließlich über negative politische Ereignisse berichtet und positive politische Ereignisse, wie beispielsweise fortschrittliche Gesetzesänderungen, werden kaum erwähnt (vgl. Maurer 2009: 162). Inwiefern die mediale Filterung von politischen Informationen und die negative politische Berichterstattung Bürgermeinungen beeinflussen, werde ich in Kapitel 3.3 mit Bezugnahme auf den bürgerlichen Argumentationsstil noch einmal ausführlicher erörtern.

Als Kommunikationsplattform entsprechen TV-Debatten also einem Mischtyp aus einem gefilterten journalistischen Medium und freiem Politikerwahlkampf: *„They represent opportunities for politicians to speak directly to audiences without their message being transformed by journalists, especially in the case of live coverage of debates. However, control is not total, because very often the issues debated and the questions posed are defined by journalists.“* (Salgado 2014: 281). Ein Moderationseffekt zeigt sich auch darin, dass in politischen Talkshows empirisch häufiger konkrete Aussagen zum politischen Wahlprogramm fallen, als bei freien Wahlkampfreden (vgl. Maurer 2009: 164). Dies ist auf kritische Nachfragen der Moderatoren und anderer Talkshowgäste zurückzuführen, wogegen Wahlkampfreden und Parteivideos monologisch geführt werden.

Für das Format öffentlicher politischer Talkshows bleibt festzuhalten, dass sie Politikern eine relativ ungefilterte und weitreichende Werbemöglichkeit bietet. Schließlich ist das Fernsehen für Bürger, trotz neu hinzugekommenen politischen Infoplattformen im Internet, immer noch das wichtigste politische Informationsmedium (vgl. Kiouisis/ Strömbäck 2014: 121). Umgekehrt können sich Bürger von den politischen Wahlkandidaten und Parteien in Talkshows ein ausführlicheres Bild machen, als bei kurzen Fernsehnachrichten.

3.2 Politikerkommunikation in der Öffentlichkeit

Analog zum Forschungsgegenstand befasste ich mich in diesem Kapitel ausschließlich mit direkt adressierter Politikerkommunikation an den Wähler und lasse parteitaktische Medieninszenierungen außer Betracht. Durch direkte politische Kommunikation, versuchen Politiker Kontrolle über die öffentliche politische Agenda zu erlangen und durch erkämpfte Wählerstimmen gleichzeitig Legitimität seitens der Bürger zu erhalten (vgl. Balmas u.a. 2014:

211). Öffentlichen Politikerstatements liegen dabei „(...) *generelle Argumentationsmuster zu Grunde, die unabhängig davon angewandt werden, ob die Politiker vor einem heterogenen Millionenpublikum auftreten (Talkshows) oder sich an eine relativ kleine Gruppe eigener Anhänger wenden (Wahlkampfreden).*“ (Maurer 2009: 162). Da die eigenen Parteimitgliederzahlen stark rückläufig sind, gewinnt für Parteien und Politiker die massenmediale Kommunikation stark an Bedeutung (vgl. Jun 2009: 270). Besonders viel Aufmerksamkeit erhält die Politik vor Bundestagswahlen. 2005 befassten sich beispielsweise 85 Prozent der Wähler regelmäßig mit Fernsehnachrichten und 41 Prozent der Wähler sahen zumindest eine TV-Debatte (vgl. Maurer 2009: 151).

Während Fernsehnachrichten (wie in Kapitel 3.1 beschrieben) journalistischer Selektion und einem Trend zur Skandalisierung unterliegen, können Politiker den beachtlichen Anteil von Debattenzuschauern direkt umwerben. Auffällig an politischen TV-Debatten ist, dass Politiker dort konkrete Festlegungen so gut wie möglich vermeiden, um Bürgern, Medien und politischen Konkurrenten keine Angriffsfläche zu bieten (vgl. Maurer 2009: 154). Einen weiteren Grund für die schwammige Politikformulierung sieht Uwe Jun in kalkulierte Wahlkampf um Wechselwählerstimmen. Eine klare Grundsatzprogrammatik könnte Wechselwähler abschrecken, da sie der Partei langfristig ein radikaleres Image auferlegt (vgl. Jun 2009: 283). Ein variables Parteiimage ist, gemäß Uwe Jun, außerdem notwendig, um sich der Mehrheitsmeinung in der Bevölkerung und in den Medien anzunähern und somit ein Verbundenheitsgefühl mit der Bevölkerung zu suggerieren. Dabei darf allerdings nicht die politische Kernideologie von Parteien als wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu anderen Parteien verloren gehen (vgl. Jun 2009: 284). Ein Beispiel für eine politische Kernideologie einer Partei wäre die proklamierte Umweltschutzpolitik von Bündnis90/Die Grünen. Bei den Debatten über den Islam erscheint es zudem plausibel, dass Vertreter der CDU bzw. CSU ihren politischen Parteikern der christlich-jüdischen Traditionserhaltung betonen (Hypothese 1). Daran angeknüpft werde ich in Kapitel 5 unter anderem untersuchen, inwiefern konservative Parteien häufiger als andere Parteien kritische Aussagen über den Islam tätigen (Hypothese 2).

- Hypothese „H1“: Politiker rechter Parteien nehmen, um ihre Kernideologie zu betonen, häufiger Bezug zum Christentum und zur deutschen Kultur, als Politiker linker Parteien.
- Hypothese „H2“: Politiker rechter Parteien äußern sich aus parteiideologischen Gründen häufiger negativ über den Islam und Muslime, als Politiker linker Parteien.

Wie zuvor angeführt, birgt die Äußerung klarer politischer Ziele und Vorgehensweisen ein großes Kritikrisiko. An Stelle der eigenen politischen Zielsetzung, werden im Wahlkampf