

Case-Study von AUSSCHNITT Medienbeobachtung

Generalsekretäre und Bundesgeschäftsführer im Spiegel der Medien MedienResonanzAnalyse Oktober 2004

Im Politikvermittlungsprozess bieten die Medien die wesentliche Plattform zur Verbreitung von Politiker-Positionen und -Entscheidungen. Über die Medien als Multiplikatoren werden weitaus mehr Menschen erreicht als über die direkte Kommunikation, beispielsweise auf Kundgebungen oder in persönlichen Gesprächen. Aber nicht nur die Ansprache potenzieller Wähler erfolgt auf diesem Weg, auch die Ansprache der eigenen Parteimitglieder findet zum großen Teil über die Massenmedien statt, vor allem seitdem die Parteipresse an Einfluss verloren hat. Der innerparteiliche Diskurs und die Disziplinierung der eigenen Reihen ist somit ebenfalls in den Medien zu beobachten. Als „Zuchtmeister“ der Parteien nehmen die Generalsekretäre bzw. Hauptgeschäftsführer dabei eine besondere Stellung ein: sie kommunizieren die Marschrichtung der Partei und prägen zugleich das Bild der Partei nach außen.

Inwieweit der innerparteiliche Diskurs aber auch die Darstellung der parteipolitischen Positionen die Präsenz und das Image der Generalsekretäre in den Medien bestimmen und in welchem Verhältnis dazu die eigene Person und das persönliche politische Profil noch sichtbar sind, hat AUSSCHNITT Medienbeobachtung in seiner aktuellen Case Study genauso untersucht wie die Frage, welches Image die Parteien haben, wenn über die Generalsekretäre berichtet wird.

Beobachtungszeitraum war der Oktober 2004. Außerhalb des Umfeldes von Wahlen wurde in diesem Monat in allen relevanten deutschen Medien die Medienpräsenz und das Medienimage der Generalsekretäre bzw. der Bundesgeschäftsführer der im Bundestag vertretenen Parteien analysiert.

Die Präsentation auf dem Politikkongress vermittelt neben den aktuellen Studien-Ergebnissen die konkreten Methoden und Erkenntnismöglichkeiten des Tools Medienresonanzanalyse für politische Akteure und Politikberater.

Fragestellungen im Einzelnen

Wie viel schreiben die Medien über die einzelnen Generalsekretäre bzw. Bundesgeschäftsführer? Wie berichten die Tageszeitungen, was schreibt die Wirtschaftspresse, was steht in den Wochenmedien, wie berichtet das Fernsehen? Werden die Generalsekretäre bzw. Bundesgeschäftsführer in Kommentaren bewertet oder in eher neutralen Nachrichten und Berichten erwähnt?

In welchen Themenumfeldern können die eigenen Positionen vermittelt werden, in welchen Themenzusammenhängen werden die Funktionsträger lediglich erwähnt?

Welches Image haben die Generalsekretäre? Wie ist die Bewertung der Parteien in diesem Zusammenhang? Wieviel Aufmerksamkeit erzielt jeder einzelne in den Medien? Werden die Generalsekretäre lediglich erwähnt oder können sie ihre Botschaften in den Medien vermitteln?

Sprechen die Sekretäre häufiger über ihre eigene Partei oder über andere? Haben die über die Medien vermittelten Äußerungen sachpolitischen Bezug, oder dienen sie der Disziplinierung der eigenen Reihen?

Desweiteren untersucht AUSSCHNITT Medienbeobachtung, welche Urheber mit ihren Äußerungen für die medial vermittelten Eigenschaften verantwortlich sind und prüft schließlich; ob die Generalsekretäre in der Öffentlichkeit als souveräne und glaubwürdige Botschafter dargestellt sind.

*PowerPoint-Präsentation auf 10 bis 12 Charts, davon 6 bis 8 Ergebnis-Grafiken.
(20 Minuten)*