Die Funktionen von Lokalmedien für die Kommunalpolitik

Nayla Fawzi / Philip Baugut / Carsten Reinemann

Dieser Beitrag untersucht die Funktionen, die Lokalmedien für kommunalpolitische Akteure erfüllen. Diese lassen sich differenzieren in eine Ressourcenfunktion, die die Art und Weise, wie und mit welchen Zielen politische Akteure die Medienberichterstattung beobachten, und eine operative Funktion, die die instrumentelle Nutzung der Medien durch politische Akteure umfasst. Eine solche funktionale Perspektive auf die Beziehungen zwischen Medien und Politik nahmen Studien bisher nur vereinzelt ein und fokussierten dabei auf die Bundes- und Landesebene. Die Bedeutung der Medien auf Kommunalebene mit ihren spezifischen Bedingungen blieb bislang unberücksichtigt. Auf Basis einer Repräsentativbefragung von kommunalpolitischen Akteuren in Deutschland zeigt diese Studie, dass Medien auch auf der Lokalebene eine zentrale Informationsquelle darstellen, um sich sowohl über die öffentliche Meinung als auch über die aktuelle Themenagenda und andere politische Akteure zu informieren. Zudem versuchen die Befragten, über die Medien Einfluss auf den politischen Entscheidungsprozess zu nehmen. Die Lokalmedien erfüllen somit eine wichtige Funktion durch die Vermittlung zwischen Zivilgesellschaft und politisch-administrativem System, aber auch innerhalb der politischen Arena selbst. Diese Funktionen werden insbesondere durch die lokalen Tageszeitungen erfüllt.

Schlüsselwörter: Funktionen der Medien, Lokalmedien, Elitenbefragung, politisch-mediale Beziehungen, Kommunalpolitik

1. Einleitung

Das Verhältnis von Medien und Politik wurde traditionell aus einer Wirkungsperspektive betrachtet (z. B. Blumler & Gurevitch, 1981; Kepplinger, 1998; Meyer, 2001; Walgrave & Van Aelst, 2006). Die Paradigmen über die Beziehungen beider Systeme diskutierten dabei deren wechselseitigen *Einfluss* und insbesondere die Frage, welches System einen stärkeren Einfluss aufweist (dazu Baugut, 2017). Immer wieder wiesen Autoren jedoch darauf hin, dass für eine vollständige Analyse des Verhältnisses von Medien und Politik auch funktionale Erklärungen heranzuziehen seien (Fawzi, 2014; Kepplinger, 2008; Van Aelst & Walgrave, 2016). Dabei wird die Rolle der Massenmedien im politischen Prozess nicht aus Systemperspektive, sondern aus der Perspektive der beteiligten Akteure betrachtet, und nach den Funktionen gefragt, die die Medien für politische Akteure erfüllen. Die Medien werden hier als eine Ressource angesehen, die von den politischen Akteuren eingesetzt werden kann, um den alltäglichen Kampf um politische Macht auszutragen. Mit anderen Worten: Funktionale Erklärungsansätze interessieren sich für die Ziele des medienrelevanten Handelns politischer Akteure, ohne dabei Aussagen über das politisch-mediale Machtverhältnis zu treffen. In Anlehnung an die bekannte Frage des Uses-and-Gratifications-Approach (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) geht es aus dieser akteursorientierten Perspektive darum, was die politischen Eliten mit den Medien machen.

Dass Medien im Berufsalltag von Politikern und anderen politischen Akteuren eine große Rolle spielen, darüber herrscht in der Literatur Einigkeit (z. B. Fawzi, 2014; Kepplinger, 1998; Pontzen, 2006). Sie verfolgen die Medienberichterstattung intensiv, u. a. in speziell auf sie zugeschnittenen Pressespiegeln, und werden daher auch als „news

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb
DOI: 10.5771/1615-634X-2018-1-22

junkies“ (Van Aelst & Walgrave, 2016, S. 502) bezeichnet. Insbesondere für Deutschland wissen wir jedoch kaum, welche Informationen die Akteure dabei im Detail auswählen und wie sie mit diesen Informationen umgehen. Auch die Frage, was Politiker beispielsweise erreichen wollen, wenn über ihr Handeln in den Medien berichtet wird – beispielsweise Einfluss auf die Gesetzgebung nehmen –, stand bisher nicht im Fokus der Forschung zum Verhältnis von Medien und Politik.

Der Begriff Funktionen findet in der sozialwissenschaftlichen Literatur sehr unterschiedlich Verwendung und hat eine lange Tradition (Breunig et al., 2014; Kutsch & Westerbarkey, 1975; Luhmann, 1993; Ronneberger, 1974). In diesem Beitrag interessieren wir uns für die Funktionen der Medien im Sinne von Leistungen, die sie für politische Akteure erbringen. Wir fokussieren somit nicht auf die Funktionen der Medien für das politische System als Ganzes, sondern für die politischen Akteure selbst. Aus deren Perspektive lassen sich die Leistungen der Medien auch als Spiegel ihrer Bedürfnisse und Motive auffassen (Burkart, 2002, 382f.). Wir folgen hier der Rezeptionsforschung, die die Motive der Mediennutzung der Rezipienten untersucht und basierend darauf auf die Funktionen schließt, die diese Medien erfüllen (Breunig et al., 2014; Gleich, 2000; Ridder & Engel, 2010).

Ebenfalls auf diesem Verständnis von Funktionen basiert eine bisher kaum wahrgenommene Studie von Wittkämper (1986b), die die Funktionen der Medien in eine Ressourcenfunktion und eine operative Funktion unterteilt. Sehr ähnlich haben Van Aelst und Walgrave (2016) die bislang recht unzusammenhängende Forschung in einem kürzlich veröffentlichten Modell anhand einer Informations- und einer Arena-Funktion strukturiert. Wir folgen hier diesen Differenzierungen, da sie das medienrelevante Verhalten politischer Akteure gut abbilden. Unter die Ressourcen- bzw. Informationsfunktion subsumiert Wittkämper (1986a) die Art und Weise, wie und mit welchen Zielen politische Akteure die Medienberichterstattung beobachten. Die operative Funktion umfasst die instrumentelle Nutzung der Medien durch politische Akteure.

Bisherige Studien, die die Funktionen der Medien untersuchten, konzentrierten sich vorwiegend auf Bundes- (z. B. Fawzi, 2014) oder Landesebene (z. B. Marx, 2009). Die Lokalebene wurde bisher vernachlässigt (Baugut & Reinemann, 2013), obwohl Städte gerne als „Keimzelle“ oder „Schule“ der Demokratie bezeichnet werden und die meisten Journalisten im Ressort Lokales/Regionales arbeiten (Weischenberg, Malik & Scholl, 2006). Darüber hinaus erscheint gerade in Zeiten von Politikverdrossenheit bedeutsam, dass positive lokale Sozialisationserfahrungen mit einer besseren Bewertung der Politik auf den höheren Ebenen verbunden sind (Klages & Vetter, 2013, S. 31). Der Lokalpolitik und der Lokalberichterstattung wird deshalb das Potenzial zugeschrieben, einen Beitrag zum Vertrauen in die Demokratie insgesamt leisten zu können.

Die Kommunalebene ist aber nicht nur von besonderer politischer Relevanz, darüber hinaus finden sich hier auch spezifische Bedingungen, die es schwerlich möglich machen, Befunde der Bundes- und Landesebene ohne Weiteres auf die Kommunalebene zu übertragen. Diese spezifischen Bedingungen lassen sich zum einen auf einer Makroebene lokalisieren: Dies gilt beispielsweise für die relativ große, von Kommune zu Kommune jedoch variierende räumliche Nähe zwischen Politikern und Bürgern, welche die Bedeutung der Massenmedien für politische Akteure möglicherweise reduziert, wenn interpersonale Kommunikation und politische Primärerfahrung eine größere Rolle spielen (Lang, 2003, S. 181). Eine weitere Makro-Besonderheit der lokalen Ebene besteht darin, dass die Zahl der Politik- und Medienakteure in einer Kommune vergleichsweise niedrig ist, was im medialen Bereich auch eine Folge von Pressekonzentration auf dem Zeitungsmarkt ist. Wie sich in einer Zeit, in der die Pressekonzentration auf dem Zeitungs-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

markt fortschreitet und lokale Online-Portale als Hoffnungsträger für die Vielfaltssicherung gelten (z. B. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 2016), die Bedeutung der traditionellen Massenmedien für kommunalpolitische Akteure gestaltet, ist jedoch unerforscht.

Die spezifischen Bedingungen der Lokalebene zeigen sich zum anderen aber auch, wenn man eine Mikroperspektive einnimmt. Beispielsweise wirft der auf der Kommunalebene relativ niedrige Professionalisierungsgrad der politischen Akteure – Mitglieder des Rates sind (anders als Mitglieder der Stadtspitze wie der Oberbürgermeister und seine Dezernenten) in aller Regel ehrenamtlich tätig – die Frage auf, ob die Akteure im Lokalen die Medien auf eine spezifische Art und Weise nutzen, so dass sich Befunde auf höheren politischen Ebenen nicht einfach übertragen lassen. Studien aus der Zeit, in denen die Lokalforschung Konjunktur hatte, zeigen, dass sich zumindest Medieneinflüsse auf die Politik von Kommune zu Kommune hinsichtlich ihrer Art und Stärke deutlich unterscheiden können, wobei die Größe einer Stadt einen bedeutenden Einfluss hat (z. B. Benzinger, 1980, S. 337-339; Koller, 1981, S. 401-409; Rombach, 1983; S. 264-266; Wolz, 1979, S. 235-255; Arzberger, 1980, S. 64; 108; dazu Baugut, 2017). Auch theoretisch kann man davon ausgehen, dass die Größe der Stadt beeinflusst, in welchem Maße die beschriebenen Spezifika der Lokalebene zum Tragen kommen. Beispielsweise erscheint es plausibel, dass die Größe der Kommune die Bedeutung interpersonaler Kommunikation und damit die Funktionen der Medien beeinflusst.

Vor diesem Hintergrund will der vorliegende Beitrag auf Basis einer quantitativen Befragung von 461 Kommunalpolitikern in 52 kreisfreien Städten untersuchen, welche Bedeutung die einzelnen Mediengattungen sowie die Ressourcen- und die operative Funktion der Medien für lokalpolitische Akteure in Kommunen unterschiedlicher Größe haben. Dabei stützen wir uns auf die Aussagen verschiedener politischer Akteursgruppen. Einerseits sind das die Mitglieder der „Stadtspitze", also der Oberbürgermeister, die für bestimmte Bereiche zuständigen Dezernenten sowie der Stadtsprecher als Akteure, welche die Stadtverwaltung leiten und diese Exekutivfunktion hauptberuflich ausüben. Andererseits fassen wir unter politische Akteure die Stadträte als jene in aller Regel ehrenamtlich tätigen Akteure, die in die Gemeindevertretung gewählt wurden. Bei der Analyse legen wir also ein besonderes Augenmerk auf die Frage, welchen Einfluss der Akteursstatus sowie die Größe der Kommune auf die Urteile über die Bedeutung der Medien haben.

2. Funktionen der Medien für die Politik

Versteht man unter Medien mit Saxer (1998) „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen" (S. 54), dann kommt für politische Akteure eine Reihe von Medien in Frage, die spezifische Funktionen erfüllen können. Auf kommunaler Ebene erscheint das Medienangebot zunächst insofern relativ überschaubar, als fast die Hälfte der Bevölkerung in einem Kreis oder in einer kreisfreien Stadt lebt, in dem bzw. der nur eine einzige Tageszeitung erscheint (Schütz, 2012). Und tatsächlich kann die lokale Tageszeitung, gemessen an Reichweite und Intensität ihrer kommunalpolitischen Berichterstattung, als Leitmedium der lokalen Publizistik gelten (Baugut, 2017). Gleichwohl sind im Zuge der Expansion und Ausdifferenzierung des Mediensystems auch im Lokalen Medienangebote entstanden, über deren politische Relevanz sich jedoch streiten lässt. So gelten lokale Rundfunkangebote bisweilen als unpolitische Unterhaltungsmedien (z. B. Volpers et al., 2013, S. 219), das Lokalfernsehen als „Nischenprodukt" (Röper, 2012, S. 63). Welche Bedeutung diese Medien, aber auch lokale Online-Angebote, Anzeigenblätter oder Social-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Media-Kanäle für die Arbeit von Kommunalpolitikern haben, wurde bislang allerdings nicht untersucht. Unklar ist auch, ob die Medien für die Stadtspitze und die Stadträte unterschiedliche Bedeutungen haben und welche Rolle dabei die Größe der Kommune spielt. Somit ergeben sich folgende Forschungsfragen:

FF1: Welche Bedeutung haben traditionelle Lokalmedien, mediale Angebote der Stadt und Online-Medien für die Arbeit von Kommunalpolitikern?
a) Welchen Einfluss hat der Akteursstatus auf die Bedeutung der unterschiedlichen Medien?
b) Welchen Einfluss hat die Größe der Kommune auf die Bedeutung der unterschiedlichen Medien?

Im Weiteren stellt sich dann die Frage, welche konkreten Funktionen die Medien für politische Akteure erfüllen. Die Medienfunktionen lassen sich zusammenfassend systematisieren, indem man zwischen einer Ressourcenfunktion (Kap. 2.1) und einer operativen Funktion unterscheidet (Kap. 2.2).

2.1 Ressourcenfunktion

In modernen Demokratien erfüllen traditionelle Massenmedien ganz unterschiedliche gesellschaftliche Funktionen für die Bürger: Von einer Informations- über die Kritik- und Kontroll- zu einer Integrationsfunktion. Im Kontext dieser Studie ist insbesondere die Informationsfunktion aus Sicht politischer Akteure von Interesse. Hier als Ressourcenfunktion bezeichnet, beschreibt sie, inwiefern politische Akteure die Medienberichterstattung als Informationsquelle nutzen. Dies impliziert, dass politische Akteure die Medienberichterstattung überhaupt aktiv verfolgen, was Politiker-Befragungen deutlich gezeigt haben (Pontzen, 2006; Fawzi, 2014). Für die Bundesebene herrscht in der Literatur Konsens, dass es für politische Akteure kaum noch möglich ist, ohne die Berichterstattung der traditionellen Medien über alle relevanten Ereignisse auf dem Laufenden zu bleiben (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2009; Pontzen, 2006; Van Aelst & Walgrave, 2016). Ebenso wie die Bürger sind politische Akteure daher auf die Medien als Vermittler angewiesen, um über das aktuelle politische Geschehen, über die Positionen der relevanten Organisationen oder der Bürger informiert zu sein (Fawzi, 2014; Davis, 2007; Van Aelst & Walgrave, 2016). Befragungen von staatlichen und nichtstaatlichen Akteuren zeigen, dass die Medien zu ihren wichtigsten Informationsquellen gehören (Burgert, 2010; Cohen, 1986; O'Heffernan, 1994; Puhe & Würzberg, 1989; Wittkämper, 1986b). Dabei können drei unterschiedliche Arten von Informationen unterschieden werden, die die Akteure in den Medien erhalten (Van Aelst & Walgrave, 2016, S. 501f.).

- Zunächst können die Medien Informationen über aktuelle Probleme in der Gesellschaft liefern. Es gehört zur zentralen Aufgabe politischer Akteure, diese zu lösen, zur Aufgabe der traditionellen Medien wiederum, diese Probleme der Bürger öffentlich zu machen und an die Politik zu kommunizieren (Gurevitch & Blumler, 1984; Ronneberger, 1974). Politische Akteure können so einen Eindruck bekommen, welche Probleme in der Berichterstattung derzeit am drängendsten beschrieben werden, welche Aufmerksamkeit verschiedene Themen im Verhältnis zueinander erhalten oder welche Bevölkerungsgruppen von bestimmten Themen betroffen sind (Cobb & Elder, 1981; Lazarsfeld & Merton, 1960).
- Darüber hinaus können politische Akteure die Berichterstattung nutzen, um sich über die öffentliche Meinung zu informieren. Wie denken die Bürger zu bestimmten Themen oder über die eigene Politik? Dem liegt die Annahme zugrunde, dass die Bevölkerung durch die Medienberichterstattung beeinflusst wird bzw. Journalisten

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

die öffentliche Meinung in ihrer Berichterstattung widerspiegeln. Die Medien sind hierbei wesentlich einfacher zugänglich und günstiger als andere Indikatoren der öffentlichen Meinung wie eigene Bevölkerungsumfragen. Für die Bundesebene liegen Befunde vor, die zeigen, dass politische Akteure angeben, sich mit Hilfe der Berichterstattung ein Bild der öffentlichen Meinung zu verschaffen (Fuchs & Pfetsch, 1996; Gerhards, 1993; Wittkämper, 1986b, Fawzi, 2014). Allerdings gibt es auch Studien, in denen Politiker die Berichterstattung als ungeeignete Informationsquelle für diesen Zweck beschreiben (z. B. Davis, 2007).

– Schließlich können sich politische Akteure in den Medien über die Positionen, Strategien und Handlungen anderer politischer Akteure informieren (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2009). Diese zu kennen, ist für den politischen Alltag ebenso unumgänglich. Neben direkten, persönlichen Interaktionen ist es für politische Akteure daher elementar, die Ereignisse innerhalb der politischen Arena zu beobachten, was über die Medienberichterstattung geschehen kann (Cobb & Elder, 1981; Linsky, 1986; O'Heffernan, 1994). Viele dieser Ereignisse finden zwar hinter verschlossenen Türen statt, häufig werden jedoch Informationen Journalisten zugespielt und gelangen so in die Berichterstattung (Davis, 2003; Davison, 1974; Spörer-Wagner & Marcinkowski, 2011; Wenzler, 2009). Gerade politische Akteure, die an den Verhandlungen nicht direkt beteiligt sind, können sich auf diesem Weg über aktuelle Entwicklungen informieren (Fawzi, 2014). Zusammenfassend können die Medien sowohl Informationen über Ereignisse und Positionen von Akteuren innerhalb des politisch-administrativen Systems liefern als auch über andere Akteure wie beispielsweise Unternehmen, NGOs und die Bürger.

2.2 Operative Funktion

Die operative Funktion umfasst den strategischen Einsatz der Medien als politisches Instrument. Hier interessieren die Motive und Ziele der Medien- und Kommunikationsarbeit von politischen Akteuren. Dabei kann es sich um das Versenden von Pressemitteilungen, um Interviews mit der Presse oder das gezielte Zuspielen von vertraulichen Informationen an Journalisten handeln. Die Informationsfunktion, die die Medien für Bürger erfüllen, spielt auch in diesem Kontext eine zentrale Rolle. Um mit den Bürgern zu kommunizieren und ihre Handlungen gegenüber den Bürgern zu legitimieren, sind politische Akteure darauf angewiesen, zum Gegenstand der Medienberichterstattung zu werden, damit die Bürger sich über sie in den Medien informieren können. Insbesondere die von den Bürgern direkt gewählten Akteure versuchen daher, über die Medien ihre Wähler zu überzeugen (Fawzi, 2014). So sind die wichtigsten Ziele der Medienarbeit von Landespolitikern das Darlegen der eigenen Ansichten, Publikmachen der eigenen politischen Arbeit und die Erhöhung des eigenen Bekanntheitsgrads (Marx, 2009).

Ebenso wie bei der Ressourcenfunktion können mittels operativer Funktion der Medien sowohl die Bürger als auch andere politische Akteure adressiert werden. Allerdings wurde die Tatsache, dass unterschiedliche politische Akteure über die Medienberichterstattung miteinander kommunizieren, bislang weitgehend ignoriert (sog. Eliten-Eliten-Kommunikation, Davis, 2003, S. 684). So erachtet die Literatur zur Parteienkommunikation andere politische Akteure nicht als zentrale Zielgruppe der Medienarbeit. Im Gegensatz dazu schreibt die Policy-Agenda-Setting-Forschung den Medien eine hohe Bedeutung zu. Politische Organisationen betreiben teilweise einen hohen Aufwand, um ihre Themen in der Medienberichterstattung zu platzieren und auf diesem Weg die politische Agenda anderer Akteure zu beeinflussen (z. B. Voltmer, 2007). Einzelne Studien zeigen zudem, dass die Medien auch im weiteren Verlauf des Politikprozesses ope-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

rativ eingesetzt werden, beispielsweise um während (internationaler) Verhandlungen über die Medien Signale der Kooperation zu senden (Davison, 1974; O'Heffernan, 1994). Davis (2003) zeigte zudem, dass politische Akteure Debatten gezielt in den Medien austragen, um auf diesem Weg politische Entscheidungen in die gewünschte Richtung zu lenken. Weitere Studien bestätigten, dass Medienaufmerksamkeit die Position im politischen Prozess, beispielsweise während Verhandlungen, durchaus verbessern kann (Baugut & Grundler, 2009; Fawzi, 2014; Kunelius & Reunanen, 2012). Dies wird auch unter dem Stichwort *going public* untersucht. Politische Akteure streben gezielt nach Öffentlichkeit (gerade während geheimer Verhandlungen), um persönliche oder politische Ziele zu erreichen (Baugut & Grundler, 2009; Linsky, 1986; Spörer-Wagner & Marcinkowski, 2011).

2.3 Funktionen der Medien auf Kommunalebene

Es liegt nahe, dass die Nutzung dieser Medienfunktionen grundsätzlich auch für Kommunalpolitiker relevant ist. Dabei wollen wir uns im Folgenden auf die Funktionen der *redaktionellen Lokalmedien* im Allgemeinen konzentrieren, da diese auch bei der normativen Betrachtung der gesellschaftlichen Funktionen für die Bürger im Fokus stehen. Nicht-professionell-journalistische Medienangebote bleiben dementsprechend an dieser Stelle unberücksichtigt. Eine Befragung von Mandatsträgern in Bayern zeigt in diesem Zusammenhang, dass Kommunalpolitiker nicht nur einen erheblichen Bedeutungszuwachs der Massenmedien sehen, sondern auch hohe Ansprüche an die Professionalität ihrer eigenen Kommunikations- und Medienarbeit wahrnehmen – doch gerade die ehrenamtlich tätigen Akteure glauben, diesen nur bedingt gerecht zu werden (Koch et al., 2013). Allerdings könnte man in Anbetracht der Kleinräumigkeit und teilweise überschaubaren politischen Komplexität auf kommunaler Ebene davon ausgehen, dass die Ressourcenfunktion keine zentrale Rolle spielt – sofern es für Politiker möglich ist, mittels interpersonaler Kommunikation und politischer Primärerfahrung ein Bild von der politischen Lage zu erhalten. Die Größe einer Kommune dürfte also eine wichtige Rolle spielen. Auch erscheint bei politischen Akteuren mit geringerem Professionalisierungsgrad fraglich, ob sie die Medienberichterstattung derart systematisch auswerten, dass diese am Ende die Ressourcenfunktion erfüllt. Aufgrund des lückenhaften Forschungsstands auf lokaler Ebene formulieren wir die folgenden Forschungsfragen:

FF2: Welche Bedeutung hat die Ressourcenfunktion der Lokalmedien für Kommunalpolitiker?
a) Welchen Einfluss hat der Akteursstatus auf die Bedeutung der Ressourcenfunktion?
b) Welchen Einfluss hat die Größe der Kommune auf die Bedeutung der Ressourcenfunktion?

Hinsichtlich der operativen Funktion stellt sich die Frage, wie strategisch Medien im Lokalen genutzt werden. Man kann davon ausgehen, dass konkurrierende politische Akteure die Medien nutzen, um sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Allerdings findet man in zahlreichen Kommunen konkordanzdemokratische Muster der Entscheidungsfindung, was bedeutet, dass anstelle des klassischen Parteienwettbewerbs Entscheidungen oftmals nach dem Prinzip des gütlichen Einvernehmens getroffen werden (z. B. Holtkamp, 2008). Hinzu kommt, dass für die Kommunalpolitik ein relativ hohes Maß an Informalisierung der Politik charakteristisch ist, so dass wesentliche Entscheidungen in kleinen Vorentscheiderkreisen unter Ausschluss der Öffentlichkeit getroffen werden (Naßmacher & Naßmacher, 2007, S. 247). Vor diesem Hintergrund gilt es zu

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

klären, wie wichtig kommunalpolitischen Akteuren die operative Funktion der Medien überhaupt ist. Dies führt zu folgenden Forschungsfragen:

FF3: Welche Bedeutung hat die operative Funktion der Lokalmedien für Kommunalpolitiker?
a) Welchen Einfluss hat der Akteursstatus auf die Bedeutung der operativen Funktion?
b) Welchen Einfluss hat die Größe der Kommune auf die Bedeutung der operativen Funktion?

3. Methode

3.1 Anlage der Untersuchung und Stichprobe

Zur Beantwortung unserer Forschungsfragen haben wir eine quantitative Befragung von Kommunalpolitikern in Deutschland durchgeführt. Im Rahmen des von der DFG geförderten Forschungsprojekts wurden auch Lokaljournalisten befragt, dieser Beitrag stützt sich jedoch nur auf die Aussagen der politischen Akteure.

Das Projekt konzentrierte sich aus mehreren Gründen auf kreisfreie Städte. Zum einen sind diese groß genug, um ausreichend Akteure befragen zu können, zum anderen verfügen sie über mehr Kompetenzen als kleinere Städte, was ihre Auswahl politisch relevanter macht. Die Auswahl der Befragten folgte dem Prinzip einer mehrstufigen Zufallsauswahl. Im ersten Schritt wurde jede zweite (N=52) der 104 kreisfreien Städte in Deutschland zufällig ausgewählt. Die relevanten politischen Akteure innerhalb dieser Städte wurden anhand des Positionsansatzes bestimmt, der annimmt, dass Macht mit formalen Führungspositionen einhergeht (z. B. Pfetsch & Mayerhöffer, 2011). Für die *Exekutive*, oft auch „Stadtspitze" genannt, wurden alle Oberbürgermeister und Dezernenten sowie ein Sprecher pro Kommune als Befragte ausgewählt, d. h. es liegt eine Vollerhebung für die Oberbürgermeister und Dezernenten vor. Für die *Legislative* bestand die Grundgesamtheit aus allen Mitgliedern der jeweiligen Kommunalparlamente, die in den einzelnen Bundesländern unterschiedliche Bezeichnungen tragen. Hier wurden in jeder Kommune zehn Ratsmitglieder ausgewählt; zunächst die Fraktionsvorsitzenden aller Parteien, anschließend deren Stellvertreter. Dies führte zu einer Stichprobe von insgesamt 852 Akteuren, darunter 280 (Ober-)Bürgermeister bzw. Dezernenten, 52 Stadtsprecher und 520 Räte.

Die Befragung fand zwischen März und Juni 2014 statt. Weder im Medien- noch im Politiksystem haben sich seitdem bedeutende Veränderungen ergeben, die sich auf unsere Fragestellung auswirken könnten. Der schriftliche Fragebogen wurde den politischen Akteuren per Post zugesandt. Nach einer Nachfassaktion erzielten wir eine Ausschöpfungsquote von 53 Prozent. Dabei gab es zwischen den beiden Gruppen keine bedeutenden Unterschiede (Oberbürgermeister/Dezernenten/Sprecher: 51 % (n=169); Räte: 56 % (n=292)). Auf Basis dieser Vorgehensweise können wir annehmen, dass die Befragten einen repräsentativen Eindruck von der Bedeutung der Medien in kreisfreien Städten liefern. Bei den Analysen werden wir die Stadtspitze und die Ratsmitglieder sowie die Größe der Kommunen miteinander vergleichen. Für jeden Befragten wurde die Größe der Kommune, in der er oder sie tätig ist, recherchiert und jeweils zugeordnet. Für den Vergleich wurden Quartile gebildet, aus denen die vier Gruppen „weniger als 50.000 Einwohner", „50.000 bis 130.000 Einwohner", „130.000 bis 250.000 Einwohner" und „mehr als 250.000 Einwohner" resultierten.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

3.2 Operationalisierung

Insgesamt umfasste der Fragebogen acht Fragen zu Soziodemographie und Persönlichkeit sowie 27 inhaltliche Fragen. Zunächst wurden die Befragten gebeten, auf einer 5-stufigen Skala die *Bedeutung* von traditionellen Mediengattungen (lokale Tageszeitung(en), lokaler Rundfunk), sozialen Medien, lokalen Blogs und Bürger-Medien, lokalen Anzeigenblättern, den Online-Angeboten der Stadt sowie dem Informationsblatt der Stadt einzuschätzen (1 = keine Bedeutung, 5 = hohe Bedeutung, 9 = gibt es bei uns nicht).

Im Hinblick auf die beiden Funktionen der Medien haben wir uns auf redaktionelle Lokalmedien im Allgemeinen konzentriert, d. h. Medien der Stadt oder soziale Medien bleiben hier unberücksichtigt (FF2 und FF3). Die Fragen bezogen sich auf das in der jeweiligen Stadt zur Verfügung stehende Lokalmedienangebot. In Anlehnung an Fawzi (2014) wurde die *Ressourcenfunktion* der Medien mit einem Item für die Bürger („Ich beobachte die Medienberichterstattung, um…" „…mich über die Meinung der Bürger in meiner Stadt zu informieren") sowie drei Items für die politische Arena erfasst (z. B. „…zu erfahren, welche kommunalen Themen aktuell wichtig sind und bearbeitet werden"). Bei der *operativen Funktion* der Medien wurden die politischen Akteure nach den Zielen ihrer Öffentlichkeitsarbeit gefragt. Vorgelegt wurden allen Gruppen zwei Items im Hinblick auf die Bürger (z. B. „Ich trete über die Medien an die Öffentlichkeit, um…" „…den Bürgern ein positives Bild von mir selbst zu vermitteln") und drei Items, die sich an die politische Arena richten (z. B. „…Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen"). Die Items entsprechen vorwiegend den bereits getesteten Formulierungen aus einer Befragung bundespolitischer Akteure (Fawzi, 2014), einzelne Items wurden angepasst. Beide Funktionen wurden ebenfalls auf 5-stufigen Skalen abgefragt (1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu).

4. Ergebnisse

4.1 Bedeutung unterschiedlicher Lokalmedien

Bevor wir uns den Funktionen der Medien im Allgemeinen zuwenden, betrachten wir die Bedeutung der einzelnen Mediengattungen für die alltägliche Arbeit von Kommunalpolitikern, um eine Vorstellung zu bekommen, welche Relevanz die journalistischen Massenmedien im Vergleich zu anderen medialen Angeboten haben (FF1). Falls bestimmte Medien in einer Kommune nicht vorhanden waren, wurde dies als „kein Einfluss" gewertet. Dabei bestätigen die Ergebnisse die absolute Dominanz der lokalen Tageszeitungen. Für fast die gesamte Stadtspitze (91 %) und ebensoviele Stadträte (90 %) ist die Tageszeitung bzw. sind die Tageszeitungen in ihrer Stadt mit großem Abstand das wichtigste Medium. Es zeigen sich auch keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Stadtgröße. Die Tageszeitung hat in Kleinstädten ebenso wie in Großstädten eine herausragende Bedeutung. Diese hohe Bedeutung der Tageszeitung ist vor dem Hintergrund der derzeitigen Gesamtsituation der Presse in Deutschland bemerkenswert, kämpft diese doch gegen Reichweiten- und Anzeigenverluste – und damit oftmals mit ökonomischen Problemen, die sich dann etwa in der Zusammenlegung von Redaktionen bzw. zunehmender Pressekonzentration zeigen (Röper, 2016).

An zweiter Stelle folgt der lokale Rundfunk. Er ist für über die Hälfte der Stadtspitze (58 %) von (hoher) Bedeutung. Hingegen erachten nur 42 Prozent der Stadträte den Rundfunk für wichtig. Deutliche Unterschiede zeigen sich auch in den verschiedenen Kommunen. Mit zunehmender Größe einer Stadt gewinnt der Rundfunk an Bedeutung. Während in Kommunen mit weniger als 50.000 Einwohnern nur jeder dritte Befragte

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

dem Rundfunk eine hohe Bedeutung beimisst, sind es in Kommunen mit mehr als 250.000 Einwohnern fast doppelt so viele (65 %). Dies lässt sich sicherlich mit der höheren Präsenz in größeren Städten erklären – man kann davon ausgehen, dass der lokale Rundfunk über das Geschehen in größeren Städten aufgrund größerer Publika regelmäßiger berichtet. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Berichterstattung der lokalen Fernseh- und Radiosender im kommunalpolitischen Kontext wesentlich weniger relevant zu sein scheint als die der lokalen Tageszeitung. Möglicherweise ist der bisweilen ressourcenschwache Rundfunk in seiner Berichterstattung auch stärker auf die Eliten, sprich die Stadtspitze fokussiert, so dass er für Stadträte eine geringere Rolle spielt.

Nur etwas weniger bedeutsam schätzen die Befragten lokale Anzeigenblätter ein. Für knapp die Hälfte der Stadtspitze (47 %) und der Stadträte (43 %) haben Anzeigenblätter eine (hohe) Bedeutung. Auch die Größe der Stadt hat keinen signifikanten Einfluss auf deren Relevanz. Diese durchaus überraschende Bedeutung lässt sich vermutlich mit der hohen Auflage der Anzeigenblätter erklären, die zwar möglicherweise nur in geringem Umfang über Kommunalpolitik berichten, jedoch in jedem Haushalt verteilt werden und damit eine attraktive Plattform für Verlautbarungen und Veranstaltungshinweise bieten. Denn Anzeigenblätter erreichen zumindest potenziell auch Bürgerinnen und Bürger, die keine lokale Tageszeitung abonniert haben.

Neben der Bedeutung von Presse und Rundfunk haben wir auch nach der Relevanz der städtischen Medien gefragt. Am wichtigsten werden dabei die jeweiligen Online-Angebote der Stadt eingeschätzt, sie folgen nach den Massenmedien allerdings erst auf dem vierten Platz. Hier unterscheidet sich die Einschätzung der beiden Akteursgruppen erneut deutlich. Während die Hälfte der (Ober-)Bürgermeister und Dezernenten (50 %) die Angebote für bedeutsam hält, gilt dies nur für ein Viertel der Räte (25 %). Möglicherweise kommen hier Rivalitäten zwischen den Räten und der für die Online-Inhalte maßgeblich verantwortlichen Stadtverwaltung zum Ausdruck. Auch die Größe einer Kommune hat Einfluss auf die Relevanz der städtischen Online-Angebote. In Städten mit weniger als 50.000 Einwohnern hält nur jeder vierte Befragte diese Angebote für bedeutsam, in Städten mit mehr als 250.000 Einwohnern sind es 36 Prozent. Eine Erklärung hierfür wäre, dass die Stadtverwaltungen in größeren Städten über mehr Ressourcen für solche Informationsangebote verfügen, außerdem können hier auch Zahl und Komplexität der Themen größer sein, so dass dieser Kanal stärker genutzt wird.

Das Informationsblatt der Stadt wird von noch weniger Befragten als bedeutsam wahrgenommen. Erneut ist es am ehesten die Stadtspitze (30 %), die dieses, ihr eigenes Angebot, als wichtig erachtet; Stadträte (20 %) stufen das Informationsblatt als signifikant unwichtiger ein. Hinzuzufügen ist hier, dass 20 Prozent der Befragten angeben, dass es in ihrer Stadt gar kein Informationsblatt gibt. Dies gilt insbesondere für Städte mit weniger als 50.000 Einwohnern, in denen dies 41 Prozent der Befragten angeben. Dementsprechend schätzen in dieser Kommunengröße nur sieben Prozent das Informationsblatt bedeutsam ein, sie unterscheiden sich signifikant von den jeweils größeren Kommunen (29 %, 31 % bzw. 28 %).

Auf die letzte Position wurden lokale Blogs und Bürger-Medien verwiesen, obwohl sie in einer deutlichen Mehrheit aller Kommunen vorhanden sind (Blogs sind 9 % aller Befragten zufolge nicht verfügbar, Angebote in sozialen Medien laut 2 % nicht). Stadträte (8 %) und Stadtspitze (15 %) sind sich recht einig, dass diese Angebote für ihre Arbeit eine geringe Relevanz aufweisen. Zwischen den Kommunen gibt es kleine, aber signifikante Unterschiede. Städte mit weniger als 50.000 Einwohnern (9 %) unterscheiden sich erneut von den drei Gruppen mit größerer Einwohnerzahl (13 %, 18 % bzw. 9 %).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

In den sozialen Medien sind alle oben genannten Medienangebote vorzufinden: In Netzwerken wie Facebook oder Twitter haben sowohl die traditionellen Lokalmedien Präsenzen als auch die Städte oder deren Politiker. Die Nutzer finden dort aber auch Angebote von Bürgerinitiativen, NGOs oder Unternehmen. Trotzdem erachtet nur etwa ein Viertel der Stadträte (27 %) und der Stadtspitze (24 %) soziale Medien für relevant. Die Größe der Stadt hat hierauf keinen Einfluss. Sowohl in Klein- als auch in Großstädten ist es nur ca. ein Viertel der Befragten, das soziale Medien im Arbeitsalltag für bedeutsam hält. Vor dem Hintergrund, dass sozialen Medien in der politischen Kommunikation eine wachsende Rolle zugeschrieben wird und auch Politiker selbst zunehmend über diese Kanäle kommunizieren, ist dieser Befund recht überraschend.

4.2 Ressourcenfunktion der Lokalmedien

Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass die professionell-redaktionellen Medien auf der Lokalebene weiterhin die relevantesten Medien sind. Deren Funktionen sollen nun vertieft betrachtet werden (FF2). Dabei zeigt sich, dass die deutliche Mehrheit der Stadtspitze (83 %) und der Stadträte (81 %) die Medienberichterstattung in erster Linie nutzt, um sich über die Interessen anderer Akteure wie beispielsweise Bürgerinitiativen oder regionale Unternehmen zu informieren. Darauf hat auch die Größe der Stadt keinen Einfluss, diese Funktion der Medien ist in allen vier Kommunengrößen ähnlich wichtig. Es scheint, als ob interpersonale Kommunikation das Bild, das die Medien von den Interessen anderer Akteure zeichnen, auch auf der lokalen Ebene kaum ersetzen kann. Auf der zweiten Position findet sich ebenfalls ein policy-orientiertes Motiv der Mediennutzung. Die Mehrheit der Stadtspitze (75 %) und der Stadträte (74 %) sagt, sie erfahre durch die Berichterstattung, welche kommunalen Themen aktuell auf der politischen Agenda stehen und auf politischer Ebene bearbeitet werden. Die Bedeutung dieser Funktion wird ebenfalls nicht signifikant durch die Größe der Stadt beeinflusst. Tendenziell geben dies die Befragten in Städten mit 50.000 bis 130.000 Einwohnern allerdings etwas weniger an (67 %) als in kleineren (79 %) und größeren Städten (75 % bzw. 78 %).

Eine ähnlich hohe Bedeutung hat die Berichterstattung für beide Akteursgruppen (Stadtspitze: 77 %; Stadträte: 74 %) als Indikator der öffentlichen Meinung. Auch hier spielt die Größe der Stadt nur eine geringe Rolle: In kleinen Städten (84 %) informieren sich mehr Befragte über die öffentliche Meinung als in sehr großen Städten (73 %). Insgesamt lässt sich damit festhalten, dass der Großteil der Befragten davon ausgeht, dass die Medien ihnen in der Tat einen Eindruck von der Meinung der Bürger ihrer Stadt vermitteln. Trotz einer möglicherweise intensiveren interpersonalen Kommunikation zwischen Politikern, Journalisten und Bürgern sind die Medien also auch auf lokaler Ebene eine zentrale Quelle für Eindrücke vom öffentlichen Meinungsklima.

Um Informationen über aktuelle politische Verhandlungen zu erhalten, nutzen deutlich weniger politische Akteure die Medien (Stadtspitze: 60 %; Stadträte: 55 %). Vor dem Hintergrund, dass die politischen Akteure zum einen teilweise selbst an den Verhandlungen beteiligt sind, ihnen zum anderen direkte, persönliche Informationsquellen zur Verfügung stehen, ist der Stellenwert der Medienberichterstattung hier dennoch beachtlich. Am wichtigsten ist die Funktion, sich über aktuelle politische Verhandlungen zu informieren, dabei für Akteure in kleineren Kommunen (73 %). Sie unterscheiden sich signifikant von Kommunen mit über 50.000 Einwohnern (56 %, 47 % bzw. 51 %). Vermutlich ist dies darauf zurückzuführen, dass in kleineren Kommunen eher konkordanzdemokratische Verhältnisse herrschen, so dass wichtige politische Entscheidungen hier häufiger unter Führung der Stadtverwaltung im nicht-öffentlichen Kreis verhandelt

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Tabelle 1: Die Bedeutung der Lokalmedien für politische Akteure

	Akteursstatus		Größe der Kommune				
„Welche Bedeutung haben die folgenden Medien für Ihre kommunalpolitische Arbeit?“	**Stadtspitze (n=166-168)**	**Stadträte (n=288-291)**	**< 50.000 (n=108-129)**	**50.000–130.000 (n=110-129)**	**130.000–250.000 (n=110-112)**	**> 250.000 (n=103-104)**	**Gesamt (N=450-455)**
„Lokale Tageszeitung(en)“	91 % 4.6[a] (.8)	90 % 4.5[a] (.8)	88 % 4.6[a] (.7)	89 % 4.5[a] (.9)	90 % 4.6[a] (.6)	93 % 4.6[a] (.7)	**90 %** **4.5 (.8)[1]**
„Lokaler Rundfunk (TV und Radio)“	58 % 3.6[a] (1.3)	42 % 3.2[b] (1.2)	33 % 2.8[a] (1.3)	43 % 3.3[b] (1.2)	53 % 3.4[b] (1.3)	65 % 3.9[c] (.9)	**48 %** **3.3 (1.2)[2]**
„Lokale Anzeigenblätter“	47 % 3.4[a] (1.2)	43 % 3.2[a] (1.3)	42 % 3.2[a] (1.3)	41 % 3.3[a] (1.2)	53 % 3.4[a] (1.3)	43 % 3.3[a] (1.1)	**45 %** **3.0 (1.3)[3]**
„Online-Angebote der Stadt“	50 % 3.4[a] (1.2)	25 % 2.7[b] (1.1)	25 % 2.7[a] (1.2)	33 % 2.9[ab] (1.1)	43 % 3.2[ab] (1.2)	36 % 3.0[b] (1.2)	**34 %** **2.9 (1.2)[4]**
„Soziale Medien wie Facebook, Twitter“	23 % 2.5[a] (1.2)	27 % 2.6[a] (1.2)	24 % 2.4[a] (1.3)	24 % 2.6[a] (1.2)	28 % 2.6[a] (1.2)	25 % 2.6[a] (1.1)	**25 %** **2.6 (1.2)[5]**
„Informationsblatt der Stadt“	30 % 2.6[a] (1.5)	20 % 2.2[b] (1.3)	7 % 1.6[a] (1.1)	29 % 2.5[b] (1.4)	31 % 2.6[b] (1.5)	28 % 2.6[b] (1.3)	**24 %** **2.3 (1.4)[6]**
„Lokale Blogs und Bürger-Medien“	8 % 2.1[a] (1.0)	15 % 2.3[a] (1.1)	9 % 1.9[a] (1.0)	13 % 2.3[b] (1.0)	18 % 2.4[b] (1.1)	9 % 2.3[b] (.9)	**12 %** **2.2 (1.0)[7]**

Anmerkungen: 1= keine Bedeutung, 5 = hohe Bedeutung; Anteil derjenigen, die Skalenpunkte 4 oder 5 ankreuzten bzw. Mittelwerte und Standardabweichungen. Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant nach T-Test bzw. Post-Hoc-Test (Duncan bzw. Games-Howell). [1] $T = 1.27$, $p = .205$, *cohen's d* = .125; $F = .1.076$, $p = .359$, $\eta^2 = .01$; [2] $T = 3.17$, $p <.01$, *cohen's d* = .323; $F = 14.95$, $p < .001$, $\eta^2 = .09$; [3] $T = 1.31$, $p =.191$, *cohen's d* = .158; $F = .55$, $p=.652$, $\eta^2 = .00$; [4] $T = 6.75$, $p <.001$, *cohen's d* = .615; $F = 2.68$, $p < .05$, $\eta^2 = .02$; [5] $T = -.71$, $p =.476$, *cohen's d* = .083; $F = .53$, $p = .665$, $\eta^2 = .00$; [6] $T= 2.67$, $p <.01$, *cohen's d* = .291; $F = 13.42$, $p < .001$, $\eta^2 = .08$; [7] $T = -1.96$, $p =.051$, *cohen's d* = .188; $F = 4.46$, $p <.005$, $\eta^2 = .03$.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access - (cc) BY - https://www.nomos-elibrary.de/agb

werden (Baugut, 2017) – dementsprechend sind die Medien für die nicht involvierten Akteure dann umso wichtiger.

Die Einschätzungen der beiden politischen Akteursgruppen unterscheiden sich über alle vier Motive hinweg kaum voneinander. Für die Stadtverwaltung und die Mitglieder der Gemeindevertretung erfüllen die Medien eine ähnlich wichtige Informationsfunktion. Auch die Größe der Kommune hat nur einen geringen Einfluss. Selbst auf der im Vergleich zur Bundes- oder Landespolitik überschaubareren städtischen Ebene sind politische Akteure offenbar auf die Medien angewiesen, um einen Überblick über das politische Geschehen zu erhalten. Das gilt für Ereignisse innerhalb des politisch-administrativen Systems, d. h. für die aktuelle Themenagenda, und selbst für den Verlauf von Verhandlungen, aber auch für Themen und Akteure außerhalb des politisch-administrativen Systems, beispielsweise für Positionen von nichtstaatlichen Akteuren wie Lobbyisten oder NGOs.

4.3 Operative Funktion

Die operative Funktion der Medien beschreibt, wie politische Akteure die Medien strategisch einsetzen, anders formuliert, mit welchen Motiven sie Medienarbeit betreiben. Ihrer eigenen Einschätzung nach ist es dabei sowohl für die Stadtspitze (87 %) als auch für die Stadträte (84 %) am wichtigsten, über die Medienberichterstattung den politischen Prozess transparent zu machen. Dies gilt für alle vier Kommunengrößen in gleichem Ausmaß, hier schlägt die für Partizipation essentielle Norm der Transparenz durch.

Doch bei der operativen Funktion spielen policy-orientierte Aspekte ebenfalls eine wichtige Rolle. Für die Mehrheit der Stadtspitze (80 %) und der Stadträte (82 %) sind die Medien ein wichtiges Instrument, um die eigenen Themen auf die politische Agenda zu setzen. Dies ist insbesondere für Akteure in den größeren Städten (89 %) von Relevanz, die sich signifikant von den Kommunen mit weniger als 250.000 Einwohnern (78 %, 78 % bzw. 80 %) unterscheiden. Da in größeren Kommunen die politischen Themen zahlreicher sein dürften, dürfte dies hier auch die überragende Bedeutung der Agenda-Building-Funktion erhöhen.

Es folgt das Motiv, über die Medien Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen, was für die Stadträte (80 %) ähnlich bedeutsam ist wie die Einflussnahme auf die politische Agenda. Für die Stadtspitze (68 %) ist diese Funktion der Medien signifikant unwichtiger. Auch diese Funktion ist für Akteure in Städten mit mehr als 250.000 Einwohnern wichtiger (82 %) als für die kleineren Kommunen (71 %, 77 % bzw. 73 %).

Eine deutlich geringere Bedeutung haben die Medien den Befragten zufolge, um den Bürgern ein positives Bild zu vermitteln. Dies gibt nur jeder zweite Stadtrat (51 %) und etwas mehr als jeder dritte Vertreter der Stadtspitze (38 %) an, die sich damit signifikant voneinander unterscheiden. Die Größe der Stadt spielt hierbei keine Rolle, in Kommunen aller vier Größen ist dieses Motiv von mittlerer Bedeutung.

Dass sie die Medien nutzen, um auf die Schwächen der Konkurrenz hinzuweisen, gibt weniger als die Hälfte (45 %) der Stadträte zu. Bei der Stadtspitze tut dies nur etwa jeder Zehnte (11 %). Dieser Befund ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass die Stadtverwaltung eher an einem integrativen Politikstil interessiert ist, wohingegen der politische Wettbewerb stärker im Rat ausgetragen wird. Die Größe der Kommune hat auf die Bedeutung dieser Medienfunktion erneut keinen Einfluss.

Im Gegensatz zur Ressourcenfunktion hat die operative Funktion der Medien für Akteure der Stadtverwaltung und des Rates eine unterschiedliche Bedeutung. Mehr Stadträte als (Ober-)Bürgermeister und Dezernenten versuchen, die Medien für ihre

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Tabelle 2: Ressourcenfunktion: Medien als Informationsquelle und Monitor

	Akteursstatus		Größe der Kommune				
„Ich beobachte die Medienberichterstattung, um…“	**Stadtspitze (n= 168)**	**Stadträte (n=289-291)**	**< 50.000 (n= 110)**	**50.000–130.000 (n= 128)**	**130.000–250.000 (n=111–112)**	**> 250.000 (n=104–105)**	**Gesamt (N=453–455)**
„… mich über die Interessen anderer Akteure (z. B. Bürgerinitiativen, regionale Wirtschaft) zu informieren.“	83 % 4.2[a] (.9)	81 % 4.2[a] (.8)	87 % 4.3[a] (.7)	80 % 4.1[a] (.9)	81 % 4.1[a] (.8)	80 % 4.2[a] (.9)	**92 %** **4.2 (.9)**[1]
„… zu erfahren, welche kommunalen Themen aktuell wichtig sind und bearbeitet werden.“	75 % 4.0[a] (1.2)	74 % 4.0[a] (1.1)	79 % 4.1[a] (1.0)	67 % 3.8[a] (1.3)	75 % 4.0[a] (1.2)	78 % 4.1[a] (1.1)	**75 %** **4.0 (1.2)**[2]
„… mich über die Meinung der Bürger in meiner Stadt zu informieren.“	77 % 4.0[a] (1.1)	74 % 4.0[a] (1.0)	84 % 4.2[a] (.8)	71 % 3.9[ab] (1.1)	73 % 3.9[ab] (1.0)	73 % 4.0[b] (1.0)	**75 %** **4.0 (1.0)**[3]
„… mich über den Verlauf oder die Ergebnisse von politischen Verhandlungen zu informieren.“	60 % 3.5[a] (1.3)	55 % 3.5[a] (1.2)	73 % 3.9[a] (1.0)	56 % 3.4[b] (1.3)	47 % 3.3[b] (1.2)	51 % 3.4[b] (1.2)	**57 %** **3.5 (1.2)**[4]

Anmerkungen: 1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu. Anteil derjenigen, die der Aussage eher oder voll und ganz zustimmen (Skalenpunkte 4 und 5) bzw. Mittelwerte und Standardabweichungen. Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant nach T-Test bzw. Post-Hoc-Test (Duncan bzw. Games-Howell). [1] $T = .010$, $p = .992$, *cohen's d* = 0; $F = .963$, $p = .410$, $\eta^2 = .01$; [2] $T = .346$, $p = .730$, *cohen's d* = 0; $F = 2.150$, $p = .093$, $\eta^2 = .03$; [3] $T = .715$, $p = .475$, *cohen's d* = 0; $F = 2.412$, $p = .066$, $\eta^2 = .02$; [4] $T = .028$, $p = .978$, *cohen's d* = 0; $F = 5.632$, $p = .001$, $\eta^2 = .04$.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access - (cc) BY - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Ziele zu instrumentalisieren. Auch dies ist sicherlich damit zu erklären, dass die Räte – anders als die Dezernenten – von den Bürgern gewählt werden und sie daher einen größeren Druck verspüren, ihre Positionen und sich selbst in der Öffentlichkeit zu legitimieren. Hinzu kommt, dass die ehrenamtlich tätigen Räte mit ihren knappen zeitlichen Ressourcen möglicherweise stärker auf die Medien angewiesen sind, als dies bei den hauptberuflichen Vertretern der Stadtspitze der Fall ist, die mehr Zeit für den direkten Kontakt mit den Bürgern zur Verfügung haben. Bemerkenswert ist darüber hinaus, wie wichtig die Medien für beide politischen Akteursgruppen, Vertreter der Stadtspitze und Räte, sind, um Einfluss auf den politischen Entscheidungsprozess zu nehmen. Obwohl beide Gruppen direkt in den politischen Prozess involviert sind, nutzen sie die Medien als zusätzliches politisches Instrument. Auch wenn auf kommunaler Ebene bisweilen konkordanzdemokratische Muster der Entscheidungsfindung herrschen mögen, so heißt dies offenbar nicht, dass proporzmäßig Kompromisse ausgehandelt werden, bei denen die Medien keine Rolle spielen. Vielmehr deuten die Befunde darauf hin, dass die Medien auch im Lokalen immer wieder strategisch zur Durchsetzung politischer Interessen genutzt werden. Darüber hinaus lässt sich festhalten, dass die Medienberichterstattung für die Kommunikation mit den Bürgern in allen Kommunengrößen ähnlich wichtig, d. h. unabhängig von der Anzahl der Bürger ist. Der Versuch, über die Medienberichterstattung Einfluss auf den politischen Prozess zu nehmen, erfolgt in größeren Städten dagegen häufiger, als dies in kleineren Städten der Fall ist.

5. Fazit

Zentrales Ziel dieser Studie war es, die Funktionen der Medien für politische Akteure umfassend zu untersuchen. Dies erfolgte auf der überaus bedeutsamen, in der Forschung jedoch oftmals vernachlässigten Lokalebene mit ihren spezifischen Bedingungen, welche die Frage nach der Relevanz der Medien im Lokalen aufwerfen. Doch die zentrale Erkenntnis dieser Studie lautet: Auch wenn interpersonale Kommunikation und politische Primärerfahrung im Lokalen einfacher zu realisieren sind, auch wenn die Komplexität politischer Probleme sowie die Zahl relevanter Akteure bisweilen überschaubar ist, und auch wenn der politische Wettbewerb im Lokalen teilweise schwächer ist, so erfüllen Medien auf der Lokalebene dennoch wichtige Funktionen, etwa durch Vermittlung zwischen Zivilgesellschaft und politisch-administrativem System, aber auch innerhalb der politischen Arena selbst. Politische Akteure informieren sich in den Medien über die Meinung der Bürger und über das aktuelle politische Geschehen in ihrer Stadt. Darüber hinaus nutzen sie die Medien, um die Bürger zu überzeugen, sie kommunizieren über die Medien mit anderen politischen Akteuren und versuchen, politisch Einfluss zu nehmen. Aus den lokalspezifischen Bedingungen resultiert also kein Bedeutungsverlust der Medien. Im Gegenteil, sowohl die Ressourcenfunktion als auch die operative Funktion der Medien wird von den lokalen politischen Akteuren teilweise wichtiger eingeschätzt als auf Bundesebene (Fawzi, 2014). Insgesamt scheint die operative Funktion der Medien für die Stadträte eine größere Bedeutung zu haben als für die Stadtspitze, die Ressourcenfunktion ist dagegen für beide Gruppen ähnlich wichtig. Offenbar sind die Medien gerade für die ehrenamtlich arbeitenden Räte, die über weniger Ressourcen für ihre politische Arbeit verfügen, extrem wichtig, um unter diesen schwierigen Bedingungen ihr Mandat auszuüben.

In der Tendenz gewinnen beide Funktionen der Medien mit zunehmender Größe einer Kommune an Bedeutung. Zu erklären ist dies sicherlich mit der steigenden politischen Komplexität in größeren Kommunen, wodurch die Medien wichtiger werden: und

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Tabelle 3: Operative Funktion: Medien als strategisches Instrument

Ich trete über die Medien an die Öffentlichkeit, …	Akteursstatus: **Stadtspitze (n=162–163)**	Akteursstatus: **Stadträte (n=289–291)**	Größe der Kommune: **< 50.000 (n=106–108)**	**50.000–130.000 (n=128–129)**	**130.000–250.000 (n=109–110)**	**> 250.000 (n=102–104)**	**Gesamt (N=447–450)**
„…um den politischen Prozess transparent zu machen.“	87 % 4.3[a] (.9)	84 % 4.2[a] (.9)	63 % 4.2[a] (.9)	71 % 4.2[a] (.9)	70 % 4.3[a] (1.0)	72 % 4.4[a] (.8)	**85 %** **4.3** **(.9)** [1]
„… um meine Themen auf die politische Tagesordnung zu setzen.“	80 % 4.0[a] (1.1)	82 % 4.1[a] (1.0)	78 % 3.9[a] (1.1)	78 % 4.0[a] (1.0)	80 % 3.9[a] (1.2)	89 % 4.4[b] (.8)	**81 %** **4.0 (1.1)**[2]
„…um Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen.“	68 % 3.8[a] (1.1)	80 % 4.1[b] (1.1)	71 % 3.8[a] (1.2)	77 % 4.0[a] (1.1)	73 % 3.9[ab] (1.1)	82 % 4.2[b] (.9)	**76 %** **4.0 (1.1)**[3]
„…um den Bürgern ein positives Bild von mir selbst zu vermitteln.“	38 % 3.0[a] (1.2)	51 % 3.4[b] (1.2)	48 % 3.3[a] (1.2)	47 % 3.2[a] (1.2)	43 % 3.2[a] (1.3)	45 % 3.3[a] (1.1)	**46 %** **3.2 (1.2)**[4]
„…um auf die Schwächen der Konkurrenz hinzuweisen.“	11 % 1.9[a] (1.1)	45 % 3.2[b] (1.1)	27 % 2.7[a] (1.2)	29 % 2.7[a] (1.3)	39 % 2.9[a] (1.3)	36 % 2.9[a] (1.3)	**33 %** **2.8 (1.3)**[5]

Anmerkungen: 1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu. Anteil derjenigen, die der Aussage eher oder voll und ganz zustimmen (Skalenpunkte 4 und 5) bzw. Mittelwerte und Standardabweichungen. Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant nach T-Test bzw. Post-Hoc-Test (Duncan bzw. Games-Howell). [1] $T = .402$, $p = .687$, *cohen's d* = .03; $F = 1.431$, $p = .233$, $\eta^2 = .01$; [2] $T = 1.423$, $p = .156$, *cohen's d* = .14; $F = 1.46$, $p = .232$, $\eta^2 = .01$; [3] $T = 2.623$, $p = .009$, *cohen's d* = .26; $F = 2.766$, $p = .041$, $\eta^2 = .02$; [4] $T = 3.422$, $p = .001$, *cohen's d* = .34; $F = .210$, p .890, $\eta^2 = .00$; [5] $T = 12.805$, $p < .001$, *cohen's d* = 1.26; $F = .972$, $p = .406$, $\eta^2 = .01$.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

zwar einerseits, um sich über die Meinung der Bürger zu informieren, und andererseits, um Einfluss im Bereich der politischen Arena zu nehmen.

Ein umgekehrter Zusammenhang, also eine geringere Bedeutung der Medien in größeren Kommunen, zeigt sich nur bei dem Motiv, sich in der Berichterstattung über politische Verhandlungen zu informieren. Dies erscheint in kleineren Städten deshalb wichtiger, da politische Entscheidungen hier eher im nicht-öffentlichen Kreis unter Führung der Stadtverwaltung getroffen und vom Rat schließlich übernommen werden, während in größeren Kommunen der Rat einer Stadt stärker die öffentliche Arena politischer Gefechte ist – also Medien weniger für Exklusivinformationen gebraucht werden (dazu Baugut, 2017).

Schließlich ist festzuhalten, dass die Funktionen, welche die Lokalmedien erfüllen, offenbar insbesondere auf das Konto der lokalen Tageszeitungen gehen. Es erscheint überaus bemerkenswert, welche herausragende Bedeutung die lokale Tageszeitung im Vergleich zum Rundfunk auch in Zeiten sinkender Auflagen und Reichweiten für kommunalpolitische Akteure hat. Die traditionellen Massenmedien, bis hin zum lokalen Anzeigenblatt, sind kommunalpolitisch noch wesentlich bedeutsamer als Online-Angebote.

Diese Studie liefert ein erstes Bild von der Ressourcenfunktion sowie der operativen Funktion der Medien im Lokalen. Darauf aufbauend stellen sich zahlreiche weitere Fragen. Welche Rolle spielen beispielsweise die Informationen aus den Medien im Vergleich zu anderen Quellen? Basieren politische Entscheidungen auf diesen Informationen? Inwiefern sind sich politische Akteure über Verzerrungen der Berichterstattung bewusst und berücksichtigen dies bei ihrer Mediennutzung?

Wichtig ist auch festzuhalten, dass die reine Präsenz in den Medien nicht mit dem Erreichen der strategischen Ziele gleichzusetzen ist. Wir kennen nun zwar die Ziele kommunalpolitischer Akteure, ob sie aber tatsächlich erfolgreich dabei sind, die Medien zu instrumentalisieren, den dort untergebrachten Themen ihren „Spin“ zu geben und dadurch wiederum ihre persönlichen und politischen Ziele zu erreichen, ist eine andere Frage.

Für die Lokalebene lässt sich durchaus festhalten, dass die Berichterstattung als Indikator für die öffentliche Meinung eingeschätzt wird. Unklar bleibt jedoch, ob politische Akteure die Berichterstattung als Indikator heranziehen, weil sie davon ausgehen, dass die Berichterstattung die Meinung der Bevölkerung beeinflusst, oder umgekehrt, dass die Berichterstattung die Bevölkerungsmeinung widerspiegelt. Offen bleibt auch, für wie gut geeignet die Befragten die Berichterstattung tatsächlich halten. Möglicherweise nutzen sie die Medien auch nur, weil häufig keine anderen Quellen zur Verfügung stehen, etwa weil für repräsentative Umfragen keine finanziellen Mittel vorhanden sind.

Einschränkend müssen wir auch darauf hinweisen, dass es möglicherweise nicht vollständig gelungen ist, sozial erwünschtes Antwortverhalten zu reduzieren. Schließlich darf auch nicht übersehen werden, dass wir uns aufgrund ihrer politischen Relevanz auf kreisfreie Städte konzentriert haben, die eine gewisse Mindestgröße aufweisen, d. h. über mehr als 30.000 Einwohner verfügen. Ob die Lokalmedien auch in kleineren Kommunen oder gar in Landgemeinden eine derart herausragende politische Rolle spielen, müssen künftige Untersuchungen klären. Deren Ziel sollte es auch sein, den Einfluss der von Kommune zu Kommune variierenden Kontextbedingungen auf die Medienfunktionen zu untersuchen.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Literaturverzeichnis

Arzberger, K. (1980). *Bürger und Eliten in der Kommunalpolitik*. Stuttgart: W. Kohlhammer; Deutscher Gemeindeverlag.

Baugut, P. (2017). *Politiker und Journalisten in Interaktion. Einfluss des Medienwettbewerbs auf lokale politische Kommunikationskulturen.* Wiesbaden: Springer VS.

Baugut, P. & Grundler, M.-T. (2009). *Politische (Nicht-)Öffentlichkeit in der Mediendemokratie. Eine Analyse der Beziehungen zwischen Politikern und Journalisten in Berlin.* Baden-Baden: Nomos.

Baugut, P. & Reinemann, C. (2013). Bilanz und Ausblick: Die Analyse politischer Kommunikationskulturen als ein Weg aus der Krise der lokalen Kommunikationsforschung? *Studies in Communication | Media, 2*(3), 401–435.

Benzinger, J.-P. (1980). *Lokalpresse und Macht in der Gemeinde. Publizistische Alleinstellung von Tageszeitungen in lokalen Räumen* (Nürnberger Forschungsberichte, Bd. 15.). Nürnberg: Verl. d. Nürnberger Forschungsvereinigung.

Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1981). Politicians and the Press. An Essay on Role Relationships. In D. Nimmo & K. R. Sanders (Hrsg.), *Handbook of Political Communication* (S. 467–493). Beverly Hills, London: Sage Publications.

Breunig, C., Hofsümmer, K.-H. & Schröter, C. (2014). Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. *Media Perspektiven*, 3, 122-144.

Burgert, D. (2010). *Politisch-mediale Beziehungsgeflechte. Ein Vergleich politikfeldspezifischer Kommunikationskulturen in Deutschland und Frankreich*. Münster: LIT Verlag.

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft.* 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag.

Cobb, R. W. & Elder, C. D. (1981). Communication and Public Policy. In D. Nimmo & K. R. Sanders (Hrsg.), *Handbook of Political Communication* (S. 391–416). Beverly Hills, London: Sage Publications.

Cohen, Y. (1986). *Media Diplomacy. The Foreign Office in the Mass Communications Age*. London: Frank Cass.

Davis, A. (2003). Whither Mass Media and Power? Evidence for a Critical Elite Theory Alternative. *Media, Culture & Society, 25*(5), 669–690.

Davis, A. (2007). Investigating Journalist Influences on Political Issue Agendas at Westminster. *Political Communication, 24*(2), 181–199.

Davison, W. P. (1974). News Media and International Negotiation. *Public Opinion Quarterly, 38*(2), 174–191.

Fawzi, N. (2014). *Machen Medien Politik? Medialisierung der Energiepolitik aus Sicht politischer Akteure und Journalisten.* Baden-Baden: Nomos.

Fuchs, D. & Pfetsch, B. (1996). Die Beobachtung der öffentlichen Meinung durch das Regierungssystem. In W. v. d. Daele & F. Neidhardt (Hrsg.), *Kommunikation und Entscheidung. Politische Funktionen öffentlicher Meinungsbildung und diskursiver Verfahren* (S. 103–135). Berlin: Edition Sigma.

Gerhards, J. (1993). *Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Eine Fallstudie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Gleich, U. (2000). Nutzungsmotive und Funktionen des Radios. *Media Perspektiven, 9,* 427–432.

Gurevitch, M. & Blumler, J. G. (1984). Political Communication Systems and Democratic Values. In D. A. Graber (Hrsg.), *Media Power in Politics* (S. 24–35). Washington, D.C.: CQ Press.

Holtkamp, L. (2008). *Kommunale Konkordanz- und Konkurrenzdemokratie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (Bd. 3, S. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Kepplinger, H. M. (1998). *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg i. Breisgau und München: Alber.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Kepplinger, H. M. (2008). Was unterscheidet die Mediatisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung? *Publizistik, 53*(3), 326–338.

Klages, H. & Vetter, A. (2013). *Bürgerbeteiligung auf kommunaler Ebene. Perspektiven für eine systematische und verstetigte Gestaltung* (Modernisierung des öffentlichen Sektors. Sonderband, Bd. 43). Berlin: edition sigma.

Koch, T., Baden, C., Klötzer, H. & Müller, E. (2013). Bedingt professionell. Eine Untersuchung zur Professionalität der Kommunikations- und Medienarbeit bayerischer Kommunalpolitiker. *SC|M – Studies in Communication | Media, 2*(3), 275-299.

Koch-Baumgarten, S. & Voltmer, K. (2009). Policy matters – Medien im politischen Entscheidungsprozess in unterschiedlichen Politikfeldern. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie*. Politische Vierteljahrschrift, Sonderheft 42 (S. 299–319). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Koller, B. (1981). *Lokalredaktion und Autonomie. Eine Untersuchung in Außenredaktionen regionaler Tageszeitungen* (Nürnberger Forschungsberichte, Bd. 16). Nürnberg: Verl. der Nürnberger Forschungsvereinigung.

Kunelius, R. & Reunanen, E. (2012). Media in Political Power. A Parsonian View on the Differentiated Mediatization of Finnish Decision Makers. *The International Journal of Press/Politics, 17*(1), 56–75.

Kutsch, A. & Westerbarkey, J. (1975). Zur publizistischen „Funktion" von Nachrichten. In E. Strassner (Hrsg.), *Nachrichten: Entwicklungen, Analysen, Erfahrungen* (S. 9–26). München: Fink Wilhelm.

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2016). Bericht 2015 Medienkonzentration. Verfasst vom Formatt Institut, Horst Röper, Dortmund. http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Berichte/LfM-Bericht-zur-Medienkonzentration__Stand-31-03-2016.pdf [11.07.2017].

Lang, S. (2003). Lokale politische Kommunikation. Öffentlichkeit im Spannungsfeld nationaler und globaler Entwicklungen. In F. Esser & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven* (S. 179-207). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. (1960 [1948]). Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. In W. Schramm (Hrsg.), *Mass Communications* (S. 492–512). Urbana: University of Illinios Press.

Linsky, M. (1986). *Impact: How the Press Affects Federal Policymaking*. New York: W. W. Norton & Company.

Luhmann, N. (1993). *Das Recht der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Marx, D. (2009). *Landtagsabgeordnete im Fokus der Medien. Ihre Sicht auf Entstehung, Wirkung und Qualität landespolitischer Berichterstattung*. Baden-Baden: Nomos Verlag.

Meyer, T. (2001). *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Publishers.

Naßmacher, H. & Naßmacher, K.-H. (2007). Kommunalpolitik in Deutschland. (2., völlig überarb. und aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

O'Heffernan, P. (1994). A Mutual Exploitation Model of Media Influence in US Foreign Policy. In W. L. Bennett & D. L. Paletz (Hrsg.), *Taken by Storm. The Media, Public Opinion, and U.S. foreign Policy in the Gulf War* (S. 231–249). Chicago: University of Chicago Press.

Pfetsch, B. & Mayerhöffer, E. (2011). Vordergründige Nähe. Zur Kommunikationskultur von Politik- und Medieneliten in Deutschland. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 59*(1), 40-59.

Pontzen, D. (2006). *Nur Bild, BamS und Glotze? Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure*. Berlin, Hamburg, Münster: LIT Verlag.

Puhe, H. & Würzberg, G. H. (1989). *Lust und Frust. Das Informationsverhalten des deutschen Abgeordneten. Eine Untersuchung.* Köln: Infomedia.

Ridder, C. & Engel, B. (2010). Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. *Media Perspektiven, 11,* 537–548.

Ronneberger, F. (1974). Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. In W. R. Langenbucher (Hrsg.), *Zur Theorie der politischen Kommunikation* (S. 193–205). München: Piper.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Röper, H. (2012). Vielfalt und Konzentration: Die Auswirkungen ökonomischer Konzentrationstendenzen im Medienmarkt auf die publizistische Vielfalt. In R. Hohlfeld (Hrsg.), *Medienkonzentrationskontrolle – Quo vadis?* (S. 56-64). Stuttgart: Boorberg.

Röper, H. (2016). Zeitungsmarkt 2016. Pressekonzentration erneut leicht gestiegen. *Media Perspektiven 5*, 254–269.

Rombach, T. (1983). *Lokalzeitung und Partizipation am Gemeindeleben*, Univ. Berlin.

Ronneberger, F. (1974). Die politischen Funktionen der Massenmedien. In W. Langenbucher (Hrsg.), *Zur Theorie der politischen Kommunikation* (S. 193-205). München: R. Piper & Co.

Saxer, U. (1998). Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur Politischen Kommunikationskultur* (S. 52–73). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schütz, W. J. (2012). Deutsche Tagespresse. *Media Perspektiven* (11), 570–593.

Spörer-Wagner, D. & Marcinkowski, F. (2011). Politiker in der Öffentlichkeitsfalle? Zur Medialisierung politischer Verhandlungen in nationalen Kontexten. In M. Edinger & W. J. Patzelt (Hrsg.), *Politik als Beruf* (S. 416–438). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Van Aelst, P. & Walgrave, S. (2016). Information and Arena. The Dual Function of the News Media for Political Elites. *Journal of Communication, 66*(3)*,* 496–518.

Volpers, H., Bernhard, U., Ihle, H. & Schnier, D. (2013). Publizistische Vielfalt in strukturelldivergierenden lokalen Medienmärkten – eine Angebotsanalyse in den Kommunikationsräumen Köln, Remscheid und Borken: In Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (Hrsg.), *Struktur und publizistische Qualität im lokalen Medienmarkt NRW: Bericht der LfM zur Medienkonzentration 2012* (S. 111–226). http://www.lfm-nrw.de/filead min/lfm-nrw/Publikationen-Download/Medienkonzentrationsbericht_2012.pdf [11.07.2017].

Voltmer, K. (2007). Massenmedien und politische Entscheidungen – mediale Einflussfaktoren im Policyprozess. In S. Koch-Baumgarten & L. Mez (Hrsg.), *Medien und Policy. Neue Machtkonstellationen in ausgewählten Politikfeldern* (S. 19–38). Frankfurt am Main: Lang.

Walgrave, S. & Van Aelst, P. (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power. Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication, 56*(1), 88–109.

Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Wenzler, M. (2009). *Journalisten und Eliten. Das Entstehen journalistischer Nachrichten über Energie- und Kulturpolitik*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Wittkämper, G. W. (Hrsg.) (1986a). *Medienwirkungen in der internationalen Politik. Teil I*. Münster: LIT Verlag.

Wittkämper, G. W. (Hrsg.) (1986b). *Medienwirkungen in der internationalen Politik. Teil II*. Münster: LIT Verlag.

Wolz, D. (1979). *Die Presse und die lokalen Mächte. Eine empirische sozialwissenschaftliche Untersuchung über Pressekonkurrenz und Herrschaft in der Gemeinde*. Düsseldorf: Droste Verlag.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22, am 26.09.2024, 23:12:46
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb