

man einschlägige Informationen aus der direkten Alltagskommunikation bezieht, wie etwa im Gespräch unter Freunden, Verwandten und Bekannten, so steckt annahmegemäss in der Regel eine «elitäre» Quelle dahinter, mit welcher derjenige, mit dem man spricht, in Kontakt gekommen sein mag. In einer Phase intensiver Kommunikationskampagnen politischer Akteure (bspw. Wahl- und Abstimmungskämpfe), in der die Öffentlichkeit von den Kommunikationsbemühungen der Beteiligten dominiert wird, ist die Vorstellung unmittelbar einsichtig. Aber auch der «Routinebetrieb» öffentlicher politischer Kommunikation lässt sich als ein Diskurs unter Eliten vor (laienhaftem) Publikum begreifen, in dem das Publikum die aufgeschnappten Informationsbestandteile in anderen Kommunikationskontexten weiter verwenden mag und so in die Gesellschaft diffundiert. Der Informationsbegriff wird dabei in einem sehr weiten Sinne gebraucht. Er umfasst eben nicht nur Faktenwissen und Tatsachenbehauptungen, sondern meint alle Formen von Kommunikationsbotschaften, die von den sozio-politischen Eliten einer Gesellschaft typischerweise verwendet werden, um ihre Sicht der Welt zu vermitteln. Politische Informationen liegen insoweit in Form stereotyper Frames, Bilder oder Konstruktionen der Welt beziehungsweise einzelner Themen vor. Sie liefern nie ein rationales oder irgendwie vollständiges Abbild der Welt, sondern sind immer an den Intentionen der handelnden und kommunizierenden Akteure ausgerichtet. Information «is never ›just information‹, because it is unavoidably selective and unavoidably enmeshed in stereotypical frames of reference that highlight only a portion of what is going on» (Zaller 1992, 13). «Information» sind diese Kommunikationsbotschaften einzig und allein in dem Sinne, dass die Menschen sie benutzen können, um sich eigene Meinungen zu bilden. In diesem Zusammenhang ist eine Differenzierung von Interesse, die Zaller (1992, 41–42) bei aller Pauschalität des Informationsbegriffs betont. Er unterscheidet zwischen sogenannten Überzeugungsbotschaften (*persuasive messages*), die ihre Empfänger dazu bringen wollen, einen bestimmten Standpunkt auf die Sache einzunehmen, und den kontextbezogenen Fingerzeigen (*cueing messages*), die über den ideologischen oder parteipolitischen Hintergrund einer Botschaft unterrichten. Cueing-Messages erlauben es dem Rezipienten, seine persönliche Haltung zu Meinungs- und Überredungsbotschaften zu finden, auch wenn er deren Überzeugungskraft inhaltlich nicht einzuschätzen vermag. Er nutzt sie als *information short cuts* in dem Sinne, dass er der Empfehlung