

mationen verfügen, die es ihnen erlauben würden, den Zusammenhang zwischen der Information und ihrer eigenen Lage herzustellen» (Kriesi 1999, 227).

Dieses Argument verweist direkt auf die Bedeutung derjenigen Akteure, die den öffentlichen Kommunikationsprozess nach Inhalt und Timing beherrschen: Angehörige der politischen Eliten, die über ebenso kostenträchtige wie raffinierte Mittel des Themen- und Ereignismanagements, des Issue-Framing und der Polit-PR verfügen. Angesichts der demonstrativ zur Schau gestellten Informationsüberlegenheit des professionellen Kommunikationsmanagements werden viele Bürger von vornherein darauf verzichten, es dennoch besser wissen zu wollen, und konzentrieren ihre Informationsbemühungen auf die Suche nach einfachen Signalen (information cues), die ihnen trotz unüberschaubarer Lage eine einigermaßen unkomplizierte und vor allem unaufwändige Orientierung gestatten (vgl. Chaiken/Stangor 1987; Iyengar 1990; Sniderman u. a. 1991; Popkin 1991; Lupia 1994). Beide Komponenten, Eliten-Dominanz in der Prägung und Steuerung gesellschaftlicher Informationsflüsse und die Anwendung rationaler Vereinfachungsstrategien im Informationsverhalten der Stimmbürger, bilden den Kern einer «realistischen» Theorie direktdemokratischer Entscheidungen, die Hanspeter Kriesi (2005) skizziert hat. Drei Strategien der Simplifizierung sind danach für den individuellen Meinungsbildungsprozess im Abstimmungsfall von besonderer Bedeutung (Kriesi 2005, 138–140):

- die Status Quo-Massregel, wonach der Stimmbürger im Falle der Unsicherheit über die Konsequenzen der Entscheidung dazu neigt, für die bestehenden Verhältnisse zu votieren (vgl. auch Brunetti 1997; Bowler/Donovan 2000),
- die Orientierung an der Parteiidentifikation, wonach die Stimmbürger dazu tendieren, die Position der politischen Partei zu folgen, der sie sich affektiv verbunden fühlen (vgl. auch Janssen/Listhaug 2001),
- der Vertrauensfaktor, wonach die Bürger den Vorschlägen der Regierung immer dann folgen werden, wenn sie ihr generalisiertes Vertrauen entgegenbringen (vgl. auch Lupia/McCubbins 1998).

Die Wirkungsweise der Parteiorientierung und der Vertrauensheuristik sollte dabei in hohem Masse mit der Kampagnenintensität interagieren, weil die entscheidenden *elite cues*, von denen die Wahrnehmungen der