

Diplomarbeit

**„Der informierte Bürger. Ein Auslaufmodell?“
Politische Meinungsbildung unter den Bedingungen
fortgeschrittener Mediendemokratien.**

Robert Zanyony

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Dezember 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 300

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer/Betreuerin:

Dr. - Ao. Univ.-Prof. Hannes Haas

INHALT

1. **Einleitung** – S. 4
 - 1.1. **Demokratie ist gleich Kommunikation: Das Prinzip und Problem zugleich** – S.4
 - 1.2. **Politische Öffentlichkeit in der athenischen Polis und in fortgeschrittenen Massendemokratien** – S. 5
 - 1.3. **Problemdefinition, Erkenntnisinteresse, Forschungsfrage** – S. 6
 - 1.4. **Grundlegende Begriffsbestimmung** – S. 8

THEORETISCHER TEIL

2. **Gesellschaftliche Rahmenbedingungen: Politische Kommunikation in der Informationsgesellschaft** – S. 12
 - 2.1. **Individualisierung, Multioptions- und Erlebnisgesellschaft: Politikvermittlung in der Stimmungsdemokratie** – S. 12
 - 2.2. **Die Informationswelt des 21. Jahrhunderts** – S. 14
 - 2.2.1. **Informationsüberflutung und Aufmerksamkeitswettbewerb** – S. 14
 - 2.2.2. **Visuelle Welt** – S. 15
 - 2.2.3. **Mediengesellschaft, Medienrealität, medialisierte Politik** – S. 16
 - 2.3. **Stellenwert der Politikdarstellung** – S. 19
 - 2.3.1. **Politische Inszenierungspflicht im permanenten Realitätskonstruktionswettbewerb der Inszenierungsgesellschaft** – S. 19
 - 2.3.2. **Mediale Aufmerksamkeit als politische Erfolgsvoraussetzung** – S. 22
 - 2.3.3. **Symbole und Images als Stützpunkte der Realitätsentschlüsselung** – S. 23
 - 2.3.4. **Steigende Komplexität der Welt, schwindender Handlungsspielraum der Politik – Politikvermittlung als noch wichtigere Legitimitätsvoraussetzung** – S. 23
 - 2.3.5. **Politikdarstellung in der Stimmungsdemokratie – „Politik als Dauerwerbesendung“** – S. 25
3. **Politikdarstellung und Politikvermittlung in der Mediendemokratie** – S. 26
 - 3.1. **Darstellung der Politik seitens politischer Akteure** – S. 26
 - 3.1.1. **Historische Entwicklung: Politische Inszenierung und Aufmerksamkeitsmaxime als historische Konstanten** – S. 26
 - 3.1.2. **Mediatisierung der Politik: Aufmerksamkeit und Kontrolle durch Anpassung – Die Nachrichtenwerttheorie** – S. 28
 - 3.1.3. **Fernsehen als Leitmedium der Politik** – S. 32
 - 3.1.4. **Symbolische Politik – symbolische Handlungen und Politik der Bilder** – S. 34
 - 3.2. **Vermittlung der Politik durch Massenmedien** – S. 39
 - 3.2.1. **Stellenwert, gesellschaftliche Funktion und Anforderungen an Massenmedien im Prozess der Politikvermittlung** – S. 39
 - 3.2.2. **Funktionsweise und Beschränkungen der Massenmedien im Prozess der Politikvermittlung** – S. 42
 - 3.2.3. **Beziehung Medien – Politik** – S. 47
4. **Problementwicklungen und demokratische Defizite der Politikvermittlung in fortgeschrittenen Mediendemokratien** – S. 51
 - 4.1. **Ökonomisierung der Massenmedien und Konsequenzen für Politikvermittlung** – S. 52
 - 4.2. **Professionalisierung der Politik-PR und das Täuschungspotential visueller symbolischer Scheinpolitik als Demokratieproblem** – S. 56
 - 4.2.1. **Ungleichgewicht zwischen Politik-PR und politischem Journalismus** – S. 56
 - 4.2.2. **Die Unfähigkeit des Unterscheidens zwischen Schein und Realität** – S. 57
 - 4.2.3. **Entdemokratisierungsrisiko visueller symbolischer Scheinpolitik** – S. 59

- 4. 3. **Instrumentalisierung der Medien durch Anpassung an ihre Regeln – Die Konsequenzen und Probleme der „Mediendemokratie“** - S. 60
 - 4.3.1. Darstellungslogik determiniert politische Herstellungsprozesse – S. 61
 - 4.3.2. Diktat der Medienzeit und Bedeutungsverlust traditioneller politischer Institutionen – S. 62
 - 4.3.3. Kommunikationskompetenz als zentrale Machtressource – Verschiebung politischer Legitimationsgrundlage – S. 63
 - 4.3.4. Mediatisierung: demokratisch notwendige Strategie aus politischem Eigeninteresse – S. 66
- 4.4. **Mediatisierung der Politik als Integrationsvoraussetzung und Demokratiegefährdung zugleich – „Das Paradox der Mediokratie“** – S. 67
 - 4.4.1. Nachrichtenfaktoren als Demokratierisiko – S. 68
 - 4.4.2. Das Paradox der „Mediokratie“ – S. 71
- 4.5. **Aufklärungs- und Orientierungsdefizite der „Telekratie“ – Die Videomalaise- vs. Unterhaltungsmalaise-Hypothese** – S. 72
 - 4.5.1. Wirkungen fernsehvermittelter Politik: Videomalaise vs. Unterhaltungsmalaise – S.74
- 4.6. **Politik – Medien – Wähler: Die Entmündigungsspirale im Dreieck der Täter und Opfer zugleich** – S. 79
- 4.7. **Politainment: Lösung und Problem zugleich?** – S. 83
- 5. **Schlussfolgerungen und Lösungsansätze** – S. 86
 - 5.1. **Zwischen Inszenierungsnotwendigkeit, Massenattraktivität und dem demokratischen Normativ – Die Voraussetzungen demokratischer Kommunikationskultur** – S. 86
 - 5.2. **Potentielle Lösungsansätze** – S. 90

EMPIRISCHER TEIL

- 6. **Erkenntnisinteresse und Forschungsziel** – S. 98
- 7. **Methodologie** – S. 99
 - 7.1. **Methodeauswahl** – S. 99
 - 7.2. **Stichprobeauswahl** – S. 99
- 8. **Forschungsfragen und Hypothesenformulierung** – S. 100
 - 8.1. **Forschungsfragen** – S. 101
 - 8.2. **Hypothesenformulierung** – S. 102
- 9. **Erhebung** – S. 103
 - 9.1. **Zusammenstellung des Fragebogens** – S. 103
 - 9.2. **Pre-Test** – S. 104
 - 9.3. **Erhebungsverlauf** – S. 104
 - 9.4. **Auswertung** – S. 104
 - 9.5. **Ergebnisformulierung** – S. 105
 - 9.5.1. **Erhebungsergebnisse** – S. 106
 - 9.5.2. **Schlussfolgerungen** – S. 116
- 10. **Zusammenfassung der Erkenntnisse und abschließende Bemerkungen** – S. 118
- Anhang 1: **Fragebogen der schriftlichen Befragung** – S. 123
- Literaturliste** – S. 126
- Anhang 2: **Abstract** – S. 135
- Anhang 3: **Lebenslauf** – S. 137

*„Mankind, in general, judge more by their eyes than their hands,
for all can see the appearance, but few can touch the reality.“
Niccolo Machiavelli, The Prince, 1531*

1. Einleitung

1.1. Demokratie ist gleich Kommunikation: Das Prinzip und Problem zugleich

„Ich verstehe unter Demokratie weitgehend 'Regierung durch Kommunikation'“ (Sartori 1992: 3), stellt G. Sartori in der Einführung seines Werkes „Demokratiethorie“ fest. Sartori schließt sich mit dieser Feststellung dem überwiegenden Teil der Politik- und Kommunikationswissenschaftler an, die in der Kommunikation das grundlegendste Funktionsprinzip demokratischer Herrschaftsordnung sehen.

Die Repräsentativität der Demokratie, als ihr konstituierendes Prinzip, kann in der Tat nur durch die Öffentlichkeit ihrer Herrschaftsausübung gewährleistet werden. Nur durch das Öffentlichwerden, bzw. Öffentlichmachen der Politik können Menschen am politischen Prozess teilnehmen, können sich die politischen Repräsentanten die Unterstützung des Souveräns und somit politische Legitimität zusichern, die für ihr politisches Handeln von existentieller Bedeutung ist. Für U. Sarcinelli ist es eine „demokratische Selbstverständlichkeit, daß Politik zustimmungsabhängig und deshalb begründungspflichtig ist, Kommunikation und Demokratie demnach zwei Seiten einer Medaille sind“ (Sarcinelli 2003: www.bpb.de). Das Prinzip „Legitimation durch Kommunikation“ (Sarcinelli 2003: www.bpb.de), gilt demnach laut Sarcinelli für alle gesellschaftlich relevanten Akteure, dh. umsomehr für die im demokratischen Wettbewerb agierenden politischen Subjekte. „Grundlage der Demokratie ist die Öffentlichkeit der Politik. Alle Menschen sollten dabei mitwirken, alle sollen zuschauen können, wie Politik gemacht wird. Deshalb sind Zuschauertribünen in Parlamentssälen obligat“ (Kronacher 2002: 49), fügt M. Kronacher zu.

Von dieser grundlegenden Feststellung ausgehend kann festgestellt werden, daß für die politischen Akteure in einer demokratischen Herrschaftsordnung Kommunikationspflicht gilt, denn ohne Kommunikation können diese ihren Verfassungsauftrag der politischen Meinungs- und Willensbildung nicht erfüllen.

Spätestens seit Machiavellis Fürst wissen wir jedoch, daß die Legitimität politischer Herrschaft auf repräsentativem Schein aufgebaut sein kann, der mit dem realen Gehalt des Regierungshandelns nicht übereinstimmen muss. Für Jean-Jacques Rousseau, den Urheber des Gedankens der Volkssouveränität waren Wahltage ein Anlaß großer Illusionen (vgl. Dörner 2002: 16) und genau in diesem Sinne hat etwa 100 Jahre später John Stuart Mill in seiner Schrift „Considerations on Representative Government“ Maßnahmen vorgeschlagen, um Problemen der leichten Manipulation durch Demagogen und Wahlkampfillusionen vorzubeugen (vgl. Dörner 2002: 17-18). „Es ist eine Tradition, aber gleichzeitig auch ein altes Problem der Demokratietheorie, dass die Demokratie über die Qualität des Willens- und Meinungsbildungsprozesses gerechtfertigt wird“ (Donsbach 2006: 189), schreibt in diesem Zusammenhang der deutsche Kommunikationswissenschaftler W. Donsbach.

In der Tat bietet die zeitgemässe politik- und kommunikationswissenschaftliche Literatur eine Fülle an theoretischen Konzepten und Analysen, die, was den Charakter und die Qualität der politischen Meinungsbildungsprozesse, der öffentlichen Diskussion über Politik anbelangt, erhebliche Defizite feststellen. Die Einzigartigkeit und das Paradox dieser Problematik liegt darin, daß gerade im Kernprinzip der Demokratie, der Kommunikation, bzw. in ihrer praktischen Ausgestaltung, wie sie sich unter zeitgemäßen Rahmenbedingungen darstellt, zugleich ihr Problem liegt.

1.2. Politische Öffentlichkeit in der athenischen Polis und in fortgeschrittenen Massendemokratien

In den Zeiten der antiken Demokratie hat sich die öffentliche Meinung in der athenischen Polis, die der US-Geschichtswissenschaftler M. I. Finley als eine "face-to-face society mediterranen Typs", und eine "mündliche Kultur" (Finley 1991: 110) bezeichnete, auf den Marktplätzen und in der Hauptversammlung gebildet. Die beschränkte Zahl der politisch berechtigten machte es möglich, daß die politische Meinungs- und Willensbildung, die öffentliche Kommunikation über politische Fragen auf direktem, unmittelbarem Wege realisiert wurde. Der entscheidende Faktor im Bezug auf die Bildung öffentlicher politischer Meinung waren die rhetorischen Fähigkeiten der Redner. Die Rhetorik, nach Platon „Das Gewinnen des menschlichen Geistes durch Worte“ (Neumann/Schulz/Wilke 2002: 407), trat hier als zentrale Vermittlungsinstanz zwischen der politischen Realität und dem vermittelten öffentlichen Politikbild.

In modernen Massendemokratien ist das Meinungsbildungsmodell der antiken Polis naturgemäß nur im stark begrenzten Maße möglich. An die Stelle der Marktplätze treten die Massenmedien. Nur mittels dieser ist die Masse der wahlberechtigten Bevölkerung mit politischen Informationen zu erreichen, nur durch sie kann politische Öffentlichkeit hergestellt werden. Daß die Dominanz und der Einfluss der Massenmedien im politischen Prozess eine spezifische Form der Politikvermittlung, der Darstellung und Präsentation der Politik seitens politischer Akteure und Massenmedien forciert, ist mittlerweile eine kaum angezweifelte Tatsache. „Im Unterschied zum versammlungsdemokratischen Marktplatz funktioniert die Medienöffentlichkeit prinzipiell als hochselektive Schaubühne mit spezifischen Zugangsbedingungen“ (Meyer 2001: 139), schreibt in diesem Zusammenhang der deutsche Politikwissenschaftler T. Meyer.

Dieses Charakteristikum zeitgemässer Politikvermittlung ist jedoch mit grundlegenden Konsequenzen verbunden, was den Charakter der politischen Meinungsbildungsprozesse, und zugleich die Veränderungen der internen Gesetzmässigkeiten und Ordnungsmechanismen der Politik als solcher anbelangt.

1.3. Problemdefinition, Erkenntnisinteresse, Forschungsfrage

Daß die Kommunikation das fundamentalste Funktionsprinzip demokratischer Politik ist, gilt als unbestritten. Für O. Jarren und P. Donges ist politische Kommunikation „der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik“ (Jarren/Donges 2006: 22).

Das Idealbild einer Kommunikationsordnung, die die Legitimationsgrundlage eines demokratischen Systems erfüllt, „sieht auf der einen Seite das Bild von informierten und interessierten Bürgern, die einen rationalen Diskurs über die Themen von öffentlichem Interesse in Gang setzen und sich dann weitgehend unabhängig ihre Meinung bilden“ (Donsbach/Jandura 2003: 11). Diese normative Idealvorstellung, die jedoch als oberstes Bewertungsmaßstab in Bezug auf die demokratische Qualität politischer Kommunikationskultur dienen muss, stellt den Ausgangspunkt der Problemdefinition meiner Diplomarbeit dar.

Weil auf dem Prinzip der öffentlichen Kommunikation demokratische Herrschaft aufgebaut ist, liegt es nahe, daß von der Qualität dieser Kommunikation auch die Qualität der Demokratie entscheidend abhängt. T. Meyer stellt in diesem Sinne fest, daß die „heute

in der Gesellschaft herrschenden Kommunikationsverhältnisse über das Schicksal der Demokratie [...] bestimmen“ (Meyer 2001: 8). „Die Kommunikationskultur als Teil der politischen Kultur prägt im entscheidenden Maße die Möglichkeiten für angemessene Information der Bürgerinnen und Bürger über Politik und somit auch die Bedingungen ihrer Staatsbürgerrolle vor“ (Meyer 2001: 100).

Gerade in diesem kommunikativen Element der Politik, in den Prozessen der politischen Meinungsbildung und kommunikativer Herstellung politischer Öffentlichkeit stellen viele Politik- und Kommunikationswissenschaftler erhebliche Defizite fest, was die demokratische Qualität der politischen Kommunikationskultur angeht. G. Sartori stellt etwa zu dieser Problementwicklung fest: „Indessen habe ich das Gefühl, dass der 'informierte Bürger' im Schwinden begriffen ist (Sartori 1992: 3). Die Problematik besteht hier darin, daß die Regeln und Gesetzmäßigkeiten der Vermittlung politischer Informationen, wie sie sich unter den Bedingungen fortgeschrittener Mediendemokratien darstellen, eine medienspezifische Darstellung der Politik forcieren, die nur ungenügend zur Aufrechterhaltung und Förderung einer, den demokratischen Anforderungen entsprechenden Kommunikationskultur beizutragen scheint.

Weil politische Kommunikationskultur und politische Öffentlichkeit ein höchst soziales Phänomen ist, ist auch ihre konkrete Ausgestaltung und somit ihre Qualität, bzw. die Intensität ihrer Probleme von den konkreten gesellschaftlichen, politischen, massenmedialen und weiteren relevanten Rahmenbedingungen abhängig. Je nach gesellschaftlicher Problemlage, nach der Tradition der politischen Kultur, der politischen Führerschaft und sogleich der Struktur und den Qualitätsstandards massenmedialer Landschaft, je nachdem, ob es im konkreten Fall eine Tradition aufgeklärter, kritischer politischer Öffentlichkeit gibt, oder ob diese historisch schwächer ausgeprägt ist, je nach der Qualität und dem gesellschaftlichen Einfluss von Eliten im weitesten Sinne, d.h. je nach der konkreten Ausprägung aller, für die Formung der politischen Öffentlichkeit relevanter Merkmale und Faktoren, stellen sich die erwähnten demokratischen Defizite und Problem der politischen Kommunikationskultur in konkreten Fällen in unterschiedlicher Intensität und Stärke dar. Trotzdem lassen sich in der Entwicklung politischer Öffentlichkeit fortgeschrittener Mediendemokratien der letzten Jahrzehnte gemeinsame Trends verorten, die gemeinsame charakteristische Züge und ähnliche Ursache- und Konsequenzzusammenhänge aufweisen. Diese gilt es in dieser Diplomarbeit zu analysieren.

Aus diesem Grunde beschäftigt sich diese Diplomarbeit mit der Frage des Zusammenhangs zwischen den Voraussetzungen und Anforderungen, die an zeitgemässe und effektive Politikvermittlung die gesellschaftlich-politischen Rahmenbedingungen der fortgeschrittenen Mediendemokratien stellen und den Konsequenzen, die auf diese Weise bestimmten Formen der Politikvermittlung für die Aufrechterhaltung einer demokratischen Kommunikationskultur mit sich bringen. Die Frage, die sich hier stellt besteht darin, ob die Rahmenbedingungen, Gesetzmässigkeiten, Zusammenhänge und Faktoren, nach denen die Prozesse der Politikdarstellung seitens politischer Akteure und der Politikvermittlung seitens der Massenmedien in fortgeschrittenen Mediendemokratien gestaltet werden, zur Förderung einer informierten und aufgeklärten Öffentlichkeit und in der Folge einer sachlichen, kritischen Diskussionskultur der Gesellschaft beitragen, oder umgekehrt diese grundlegenden Voraussetzungen demokratischer Kommunikationskultur aushöhlen.

Im theoretischen Teil werden daher zunächst die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen erörtert, die den Kontext und die Anforderungen an zeitgemässe Politikvermittlung und somit zum großen Teil auch Ansätze zu den Antworten auf die Fragen nach den Ursachen des aktuellen Zustandes der Politikvermittlung darstellen. Anschließend werden die charakteristischen Merkmale bearbeitet, die die Politikdarstellung und Vermittlung seitens politischer Akteure und Massenmedien prägen. Im Hauptteil der Arbeit werden die Konsequenzen und Problemerscheinungen analysiert, die aus den gegebenen Rahmenbedingungen, Gesetzmässigkeiten und Zusammenhängen der Politikvermittlungsprozesse resultieren. Im Schlußkapitel des theoretischen Teils werden kurz die potentiellen Lösungsansätze für die beschriebenen Probleme skizziert.

Im empirischen Teil der Diplomarbeit wird anhand einer Quer-Befragung von ausgewählten Vertretern der drei Hauptakteursgruppen des Politikvermittlungsprozesses, der Politiker, der Journalisten und der Wähler, der Frage nachgegangen, ob sich diese Akteure in der Beurteilung aktueller Erscheinungen und Problementwicklungen des politischen Kommunikationsprozesses den im Theorieteil erarbeiteten Thesen und theoretischen Konzepten anschließen, oder ob sie zu diesen Fragen eigene Ansichten und Positionen entwickeln, und diese somit potentiell für neue Ansätze und Zugänge eröffnen.

1.4. Grundlegende Begriffsbestimmung

Ungeachtet der Tatsache, daß im Verlauf der Diplomarbeit die themen- und fragestellungsbezogenen relevanten Begriffe, Phänomene und Erscheinungsformen der

Politikvermittlungsprozesse in der Mediendemokratie ausführlich erörtert und analysiert werden, erscheint es bei einem solch breit angelegten Thema vorerst sinnvoll, die grundlegendsten Begriffe, in deren Entfaltungsfeld sich die Zusammenhänge und Wechselwirkungen des Politikvermittlungsprozesses im wesentlichen abspielen, im allgemeinen zu bestimmen, bzw. zu definieren. In diesem Sinne sind an dieser Stelle die Begriffe der Politikvermittlung, bzw. der politischen Kommunikation, der Öffentlichkeit und der öffentlichen Meinung und schließlich der Mediendemokratie kurz zu bestimmen.

Der Begriff „Politikvermittlung“ geht aus der grundsätzlichen Tatsache heraus, daß die Politik, politisches Handeln, zumal in demokratisch verfassten Gesellschaften, auf einer Verbindung und Wechselwirkung zwischen den Herrschenden, bzw. Regierenden und Beherrschten gebaut ist. „Gegenstand des mit Politikvermittlung begrifflich umschriebenen Problemfeldes ist das Faktum, daß jedes demokratische System spezifischer Verfahren und Institutionen bedarf, durch die Politik zwischen Herrschenden und Beherrschten, zwischen den Führungseliten und den Bürgern, vermittelt wird (Sarcinelli in: Sarcinelli 1987: 19) stellt hierzu U. Sarcinelli fest. Unter dem Politikvermittlungsbegriff werden somit alle Prozesse, Aktivitäten, Zusammenhänge, Wechselwirkungen und insitutionelle Arrangements subsumiert, die ihre Wirkung im Bezugsfeld zwischen den Akteuren des politischen Prozesses, primär zwischen den Regierenden und Regierten entfalten. Sarcinelli differenziert anschließend im Zuge der Fokussierung der Untersuchungsperspektive auf die Vermittlungsaktivitäten der politischen Akteure zwischen informativer, appellativer, partizipativer und politisch-pädagogischer Politikvermittlung (vgl. Sarcinelli in: Sarcinelli 1987: 26-43).

Die extreme gesellschaftliche Breitenwirkung des Phänomens der „politischen Kommunikation“ führt dazu, daß trotz langer und reichhaltiger Forschungstradition dieses Untersuchungsfeldes, es keine übereinstimmende Definition dieses Phänomens gibt. Einen breiter angelegten Ansatz präsentiert S. Weischenberg, der unter politischer Kommunikation „systemtheoretisch gefaßt, die Beziehungen zwischen dem politischen System, dem Mediensystem und der Öffentlichkeit“ (Weischenberg 1993: 132) versteht. Eine konkretisierte, auf kommunikative Aktivität fokussierte Begriffsbestimmung vertritt G. Wove, der unter dem Begriff politische Kommunikation eine „Bezeichnung für denjenigen Teil der gesellschaftlichen Kommunikation“ sieht, „der kollektiv bindende Entscheidungen zum Thema hat“ (Wove in: Bentele/Brosius/Jarren 2006: 217). Im Einklang mit einer Vielzahl von

themenbezogenen Kommunikations- und Politikwissenschaftlern läßt sich politische Kommunikation zugleich als das zentrale Mechanismus bei der Darstellung und jedoch ebenfalls Herstellung kollektiv bindender Entscheidungen definieren, und ist in diesem Sinne mit der Politik als solcher gleichzusetzen.

Die „Öffentlichkeit“ stellt zunächst, im sozialwissenschaftlichen Verständnis, „ein soziales Gebilde, eben ein Kreis von miteinander kommunizierenden Personen“ (Pöttker in: Bentele/Brosius/Jarren 2006: 205) dar. Vom Gesichtspunkt einer kommunikations- und politikwissenschaftlichen Analyse stellt die Öffentlichkeit gesellschaftspolitischer Themen und Sachfragen, dh. die Zugänglichkeit dieser Themen für ein breites Publikum ein konstitutives Element politischer Meinungs- und Willensbildungsprozesse in einer demokratischen Gesellschafts- und Herrschaftsordnung dar. Die politische Öffentlichkeit ermöglicht somit die Demokratie. Der deutsch-britische Soziologe und Politiker Ralf Dahrendorf differenziert in seinen Ausführungen die Öffentlichkeit in latente Öffentlichkeit der Nichtteilnehmenden, passive Öffentlichkeit derer, die als Wähler sporadisch im politischen Prozess in Erscheinung treten und aktive Öffentlichkeit der regelmässig mit eigenen Vorstellungen am politischen Prozess Teilnehmenden, ob in Form von Übernahmen von öffentlichen Ämtern oder Aktivität in Organisationen (vgl. Dahrendorf in: Haas/Langenbucher 2005: 31).

Die mit der Existenz der Öffentlichkeit untrennbar verknüpfte Erscheinungsform der „öffentlichen Meinung“, stellt zunächst eine „allgemeine Bezeichnung für Phänomene und Prozesse kollektiver Meinungsbildung im öffentlichen Austausch über Themen von öffentlichem Interesse“ (Pfetsch/Bossert in: Bentele/Brosius/Jarren 2006: 204) dar. Für die deutsche Kommunikationswissenschaftlerin und Meinungsforscherin Elisabeth Noelle-Neumann ist öffentliche Meinung „gegründet auf das unbewusste Bestreben von in einem Verbund lebenden Menschen, zu einem gemeinsamen Urteil zu gelangen, zu einer Übereinstimmung, wie sie erforderlich ist, um handeln und wenn notwendig entscheiden zu können“ (Noelle-Neumann in: Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2002: 393). Ein demokratisch-normativ gefasstes Begriffskonzept öffentlicher Meinung stellt wiederum einer der bedeutendsten Denker im Forschungsbereich der politischen Öffentlichkeit, der deutsche Sozialphilosoph Jürgen Habermass auf, für den die öffentliche Meinung „eine historisch gewachsene normative Größe“ darstellt, „die sich als Ergebnis eines rationalen Diskurses gleicher und aufgeklärter Gesellschaftsmitglieder herausbilden soll“ (Pfetsch/Bossert in: Bentele/Brosius/Jarren 2006: 204).

Für Thomas Meyer, einen der führenden Denker für den Themenbereich der „Mediendemokratie“ bezieht sich dieser Begriff „auf eine Form politischer Willensbildung und Entscheidungsfindung, in der die Massenmedien und ihre Kommunikationsregeln eine entscheidende Position im politischen Prozess übernehmen“ (Meyer 2001: 10). Der Begriff Mediendemokratie beschreibt somit eine Entwicklungstendenz moderner postindustrieller Massendemokratien, in denen sich das politische System und seine Prozesse zunehmend den massenmedialen Gesetzmässigkeiten der Informationsvermittlung anpassen. Die Zusammenhänge und problematische Konsequenzen dieser Prozesse bilden das zentrale Untersuchungsfeld dieser Diplomarbeit.

THEORETISCHER TEIL

2. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen: Politische Kommunikation in der Informationsgesellschaft

Politische Kommunikation und politische Meinungsbildung ist ein zutiefst soziales Phänomen, daher hängt die Ausgestaltung seiner Prozesse, Mechanismen und Zusammenhänge entscheidend von den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ab, in denen er sich entfaltet. Die gesellschaftlichen, massenmedialen, politischen und technologischen Rahmenbedingungen stellen den Kontext und zugleich die Anforderungen an effektive zeitgemäße Politikvermittlung und geben zugleich Ansatzpunkte für die Erklärung der Ursachen ihrer Entwicklungstendenzen.

2.1. Individualisierung, Multioptions- und Erlebnisgesellschaft: Politikvermittlung in der Stimmungsdemokratie

Das grundlegendste soziale Charakteristikum postindustrieller Gesellschaften ist die Entwicklungstendenz der Individualisierung. Ein charakteristisches Merkmal der klassischen Industriegesellschaften war eine starke soziostrukturelle Einbindung der Menschen in soziale Milieus und ihre institutionelle Ordnung. Die Eingliederung in milieuspezifische Organisationen, Vereine, Verbände, etc. hat zum Großteil auch die politische Sozialisation der Menschen, ihre Werte- und Meinungskristallisation und ihr politisches Verhalten determiniert.

Dieses klar strukturierte System ist jedoch seit dem Ende des 20. Jh. im Prozess kontinuierlicher Auflösung. Die Lebensbiographien werden flexibler, die gestiegene soziale Mobilität bedeutet, daß die Bindekraft traditioneller Institutionen und ihr Einfluß auf das menschliche Verhalten, auf die Formung seiner Werte und Normen sinkt.

Individualisierung wird nach Ulrich Beck von drei zentralen Bestimmungsmomenten charakterisiert. Von der „*Herauslösung* aus historisch vorgegeben Sozialformen und –bindungen im Sinne traditioneller Herrschafts- und Versorgungszusammenhängen (>Freisetzungsdimension<), dem „*Verlust von traditionellen Sicherheiten* im Hinblick auf Handlungswissen, Glauben und leitende Normen (>Entzauberungsdimension<)“ und durch

eine „*neue Art der sozialen Einbindung* (>Kontroll- bzw. Reintegrationsdimension<)" (Beck 1986: 206/Hervorheb. i.O.).

Die Schwächung traditioneller Bindungen und Loyalitäten geht parallel mit dem Anwachsen der Auswahlmöglichkeiten in allen Bereichen des menschlichen Lebens zusammen, von Automarken, Turnschuhen, Urlaubsdestinationen, Freizeitaktivitäten, bis zu Lebensbeziehungen. Ralf Dahrendorf charakterisiert die moderne Gesellschaft durch ein enormes Anwachsen menschlicher Lebenschancen, einen beträchtlichen Anstieg verfügbarer Optionen beim gleichzeitig abnehmender Intensität sozialer Bindungen und Ligaturen (vgl. Dahrendorf 1979: 56-57). Auf das Muster der Multioptionalität als Realitätswahrnehmungsmodus weist der Soziologe P. Gross, indem er behauptet: "die endlose und kompetitive Ausfaltung neuer Möglichkeiten ist omnipräsent, nicht nur in den Regalen der Supermärkte, sondern auch im Reich des Geistes. Die rasche Folge von Lebenswirklichkeiten als Parallelwelten begleitenden, einander kommentierenden und konkurrierenden Theorie- und Sinnwelten" (Gross 1994: 45).

Die wirtschaftlich-soziale Entwicklung der westlichen Gesellschaften in zweiter Hälfte des 20. Jahrhunderts, die von der Etablierung einer starken Mittelklasse charakterisiert war, brachte mit sich, daß Menschen, die ihre materielle Bedürfnisse zum Großteil befriedigt haben, ihre Einsichten, Einstellungen und Werte an post-materielle, kulturelle Motive und Präferenzen orientiert haben. Im Bereich der Entwicklung der Lebensstile und Lebensweisen prägt diese Phase das Phänomen der Erlebnisgesellschaft. In dieser spielt die Suche nach der emotionalen Auslebung von Erlebnissen im Rahmen der Lebensstile und Lebensweisen der Menschen eine stärkere Rolle.

Die Entwicklungstendenzen der Individualisierung, der Multioptionalität und der Erlebnisorientierung der Gesellschaft haben naturgemäß maßgebliche Konsequenzen für das politische Verhalten der Menschen und somit für die Ausgestaltung und die Anforderungen an zeitgemäße Politikvermittlung. Diese werden im politik- und kommunikationswissenschaftlichen Diskurs unter dem Begriff der „Stimmungsdemokratie“ subsumiert. Die Schwächung traditioneller Lebens- und Verhaltensmuster geht parallel mit dem Anstieg des situationsabhängigen Verhaltens. Die Bedeutung traditioneller, stabiler sozio-demographisch determinierter Wahlmotive je nach Berufsstand, Einkommen, Religion,

Wohnort nimmt rapide ab. Die Folge ist das „partisan dealignment“, bei dem die Zahl der Parteimitglieder sinkt und die der Wechselwähler und „late-deciders“ ansteigt. Die Bildung politischer Einstellungen und Bewertung von politischen Fragen und Akteuren wird viel stärker von situativen Faktoren, aktuellen Meinungenlagen, Themenresonanzen und Stimmungsschwankungen gesteuert. „Die Wähler entscheiden unberechenbar, wechselhaft, emotional, differenziert, ungebunden und enthaltungsbereit. Die Stimmungsschwankungen sind für Politiker und Wahlkämpfer längst zur Fahrt auf der Achterbahn geworden“ (Radunski 2003: 187), stellt der langjährige Wahlkampfmanager der deutschen CDU P. Radunski fest. Diese Entwicklungstendenzen stellen also die politischen wie medialen Akteure der Politikvermittlungsprozesse vor neue Herausforderungen.

2.2. Die Informationswelt des 21. Jahrhunderts

2.2.1 Informationsüberflutung und Aufmerksamkeitswettbewerb

Daß Informationen und die Fähigkeit des effektiven Umgangs mit Informationen in der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts die zentralste Ressource des Erfolges, ob im politischen, wirtschaftlichen oder sonstigen Bereich des gesellschaftlichen Lebens ist, steht als Allgemeinwissen fest. Der Wandel zur Informationsgesellschaft wurde hervorgerufen durch „die immensen Potentiale der Informations- und Kommunikationstechnologien, die am Ende des 20. Jahrhunderts zu Schlüsselindustrien avancierten, nicht nur Information, Kommunikation und Verkehr gründlich umwälzten, sondern selbst zu mächtigen Faktoren für Produktion und Wertschöpfung werden“ (Kübler 2003: 91), konstatiert H. D. Kübler in seinem Buch „Kommunikation und Medien“. Der britische Politikwissenschaftler A. Heywood stuft Informationsgesellschaften als Nachfolger der industriellen Gesellschaften ein. Sie sind für ihn dadurch charakterisiert, daß „information and knowledge are seen to replace physical capital as the principal source of wealth“ (Heywood 2007: 237).

Eines der zentralen Merkmale der modernen Informationsgesellschaft ist der extreme Anstieg des verfügbaren Informationsvolumen. Da sich die menschliche Informationsaufnahmekapazität jedoch nicht dehnen läßt, reagieren die Menschen auf den extremen Anstieg des Informationsvolumens mit Informationsverweigerung. Der absolut dominierende Teil der verfügbaren Information wird ignoriert.

Für die öffentlich agierenden Subjekte, nicht zu sprechen von politischen Akteuren, die auf Informationsaufnahme durch potentielle Wähler angewiesen sind, bedeutet dies, daß sie im permanenten und sich kontinuierlich verstärkten Wettbewerb um die

Aufmerksamkeit des Publikums stehen. Von der Unmenge an Informationen, Botschaften, Appellen und Images, die tagtäglich eine Unmenge an Institutionen und Akteuren, ob kommerzieller, politischer, kultureller oder sonstiger gesellschaftlicher Herkunft produziert, dringt nur ein Bruchteil durch die Aufnahmerezeptoren der Empfänger durch. Die Publikumsaufmerksamkeit wird demnach zur knappsten Ressource heutiger Informationsgesellschaften. „In der Informations- und Kommunikationsgesellschaft orientiert sich die Politik bei ihrem – notwendigen Geschäft der Bürgerinnen- und Bürgeransprache an den Regeln einer – von ihr allenfalls irritierbaren – 'Ökonomie der Aufmerksamkeit' (Franck 1998)“ (Kamps 2002: 72). Die Tatsache, daß die Politik in diesem Wettbewerb um Aufmerksamkeit, wegen der Eigenart ihrer Informationsangebote, gegenüber anderen Anbietern in benachteiligter Position ist, stellt die demokratisch notwendige Vermittlung politischer Informationen vor erschwerte Bedingungen.

2.2.2 Visuelle Welt

Die Informationsüberflutung bei gleichbleibender Aufnahmekapazität verändert naturgemäß das Informationsverhalten der Menschen. „Die angebotenen Informationen werden flüchtiger und selektiver aufgenommen. Bevorzugt werden solche Informationen, die sich auf den ersten Blick aus der Informationsflut abheben und besonders schnell aufgenommen und gedanklich verarbeitet werden können. Das sind in erster Linie Bildinformationen“ (Kroebel-Riel 1996: 7). In der Tat wird die Visualität zum dominantesten Wahrnehmungsmuster unserer Gesellschaft. Das meiste von der Welt nehmen wir heute in Form von Bildern wahr. T. Meyer und M. Kampmann sprechen, in Anlehnung an den ungarischen Filmwissenschaftler Bela Balasz, von der „*Revisualisierung der Kultur*“ (Meyer/Kampmann 1998: 36/Hervorheb. i. O.). Das Mittelalter war ihrer Auffassung nach für den Großteil der Menschheit eine Seh-Welt. Den Bruch brachte die Erfindung des Buchdrucks, der eine Kultur des geschriebenen Wortes mit sich brachte. Diese ist jedoch seit Mitte des 20. Jh. durch die Dominanz des Fernsehens in Auflösung (vgl. Meyer/Kampmann 1998: 35-36). Für die Gegenwart stellt also T. Meyer fest, die „Visualität wird zum Charakter der sozialen Welt und zum beherrschenden Medium ihrer Deutung“ (Meyer/Kampmann 1998: 41). „Eine bestimmte Form der Visualisierung von Informationen, Deutungen, Lebensatmosphären, Botschaften, Normen, Elementen von Weltbildern, Images, Vorbildern und was sonst noch in diesen Bildproduktionen stecken mag, wird zum prägenden Element der Erfahrung der sozialen Welt,“ (Meyer 2001: 106). Die Menschen

nehmen die Welt heute vor allem visuell wahr, konstruieren ihre Realität in Bildern. Daß dies fundamentale Folgen für die Art und Weise der Politikdarstellung und Vermittlung politischer Informationen hat, liegt auf der Hand.

2.2.3. Mediengesellschaft, Medienrealität, mediatisierte Politik

„Die Medien machen unsere Welt, daran ist nicht zu rütteln“ (Meyer 1992: 153), stellt T. Meyer nüchtern fest. In der Tat kann die gesamte menschliche Evolution, was das Informationsverhalten anbelangt, als eine kontinuierliche Zunahme an vermittelter, indirekter Erfahrung gegenüber unmittelbarer, persönlicher, direkter Wahrnehmung klassifiziert werden. „Vom ersten Medium, den Höhlenzeichnungen des paleo- und neolithischen Menschen beschleunigt stetig der Anstieg der Realitätsvermittlung des Menschen durch Medien“ (Sak 2006: www.blisty.cz). Wie Untersuchungen belegen, ist der Medienkonsum in heutigen Gesellschaften die häufigste Freizeitbeschäftigung der Menschen, vor dem Telefonieren, mit Familie und Freunden Zeit verbringen, Unternehmungen usw. (vgl. Filzmeier 2006: 11). Die allgemein gültige Beschreibung heutiger Gesellschaften als Mediengesellschaften definiert M. Jäckel so, daß die Verfasstheit moderner Gesellschaften untrennbar mit der Existenz von Massenmedien und Massenkommunikation verflochten ist (vgl. Jäckel 2008: 19). Der deutsche Kommunikationswissenschaftler O. Jarren führt vier charakteristische Merkmale der Mediengesellschaften an:

1. Die publizistischen Medien haben sich quantitativ und qualitativ immer mehr ausgebreitet.
2. Neben den herkömmlichen Massenmedien haben sich neue – zielgruppenspezifische- Medienformen herausgebildet.
3. Die Medien durchdringen immer stärker und engmaschiger alle gesellschaftlichen Bereiche ("Medialisierung"). So müssen Organisationen mit einer ständigen Medienberichterstattung rechnen und sich auf eine entsprechende ständige Nachfrage einstellen.
4. Die Medien erlangen aufgrund ihrer hohen Beachtungs- und Nutzungswerte gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung (vgl. Jarren 2001: www.bpb.de).

Daß die Welterfahrung der Menschen in modernen Gesellschaften zum entscheidenden Teil Medienerfahrung ist, gilt in der Sozial- und Kommunikationswissenschaft als allgemeingültige Tatsache. Dies heißt, wenn wir unsere soziale, gesellschaftliche Wirklichkeit wahrnehmen, tun wir das in einer durch Massenmedien vorstrukturierter Weise und Form. Ebenso allgemein akzeptiert ist die Tatsache, daß die Massenmedien die Welt, die Realität nicht bloß widerspiegeln, sondern vielmehr durch eigene Selektions- und Verarbeitungsregeln und Mechanismen eine eigene mediale Realität erschaffen, die für die Wahrnehmung der Menschen und ihre Handlungen, und somit für gesellschaftliche Prozesse teilweise relevanter ist, als die eigentliche Realität. „Medien sind die wesentlichsten Konstituenten der individuellen und kollektiven [auch politischen/R.Z.] Realität“ (Karmasin 2006: 106), stellt in diesem Sinne M. Karmasin fest.

Der Stellenwert und das Einflußpotential der Massenmedien in Bezug auf die Konstruktion gesellschaftlicher Realität hat für das politische Systems, für politische Prozesse und Akteure fundamentale Bedeutung. Wenn sich nämlich die Menschen über Politik informieren, beziehen sie ihre Informationen, neben anderen Quellen, vor allem aus den Massenmedien, ihrer Berichterstattung und sonstigen Formaten. Für U. Sarcinelli und J. Tenscher stellen sogar die Massenmedien „für den Großteil der Bürger die einzigen 'Brücken zur Welt der Politik' (Klingemann/Voltmer) dar,“ (Sarcinelli/Tenscher 2003: 16).

Während die Tatsache, daß die Massenmedien zum entscheidenden Teil das öffentliche, für das Massenpublikum sichtbare Bild von der Politik prägen, als weitgehend übereinstimmend gilt, schreibt die an empirischen Untersuchungen reichhaltige massenkommunikative Wirkungsforschung bei der Erforschung des tatsächlichen Einflußpotentials auf Einstellungs- und Verhaltensänderungen den Massenmedien eher eine eingeschränkte Rolle zu. Ob es das, auf der ursprünglichen Stimulus-Response-Theorie aufbauende Stimulus-Objekt-Response Konzept war, das den Einfluss des Objekt-Faktors, dh. des Rezipienten auf die Wirkung der Kommunikation untersuchte. Ob die Ergebnisse der Diffusionsforschung und des Stellenwertes der interpersonellen Kommunikation im Rahmen des Wirkungsprozesses, oder die Erhebungen der „Hovland-Gruppe“, die den Einfluss der Variablen der Aussage, der Kommunikationsquelle und des Rezipienten im Rahmen der Überredungskommunikation untersuchten. Ob die rezipientenzentrierten konsistenztheoretischen Ansätze, die sich mit dem Einfluss des kognitiven Gleich- bzw.

Ungleichgewichts als bestimmenden Faktors des kommunikativen Wirkungsprozesses und der Selektivität der Wahrnehmung auseinandersetzen. Oder ob es die Thesen der opinion-leader-, bzw. des Two-step-flow of communication Modells und des „opinion-sharings“ waren, oder der „Uses-and-Gratifikations Ansatz“ mit dem Konzept des aktiven Publikums, das zielgerichtet Medienangebote zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse konsumiert, was in der Folge die Wirkung der Medieninhalte bestimmt, alle diese Ansätze und Ergebnisse der massenkommunikativen Wirkungsforschung haben den einstellungs- und verhaltensbestimmenden Einfluss der Massenmedien relativiert und stärkeres Gewicht in den kommunikativen Wirkungsprozessen auf die anderen intervenierenden Variablen, sogenannten „mediating factors“ des Kommunikationsprozesses (Prädispositionen, Motivation, Involvement, Wissenstand und soziale Einbindung des Rezipienten, Glaubwürdigkeit und Eigenschaften des Kommunikators, Form und Inhalt der Aussage, den situativen Kontext, etc.) gelegt.¹

Trotz dieser, von Heterogenität der Resultate geprägten Forschungstradition massenkommunikativer Wirkungsforschung, die auch für den Bereich der politischen Kommunikation ihre Geltung beansprucht, liegt der durchaus maßgebliche Einfluss und Stellenwert der Massenmedien im Politikvermittlungsprozess zum einem in der Thematisierungs-, der Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien, d.h. in ihrem Potential zu bestimmen, über welche (auch politischen) Themen die Öffentlichkeit zu diskutieren hat.² Zum anderen gilt ebenfalls als unbestritten, daß das öffentliche und somit für den politischen Wettbewerb relevante Bild von der Politik entscheidend von den Massenmedien geprägt wird. Aus diesem Grunde sind die politischen Akteure aus existentiellen Gründen gezwungen, sich den Gesetzmässigkeiten und Regeln des Massenmediensystems anzupassen, wenn sie den Rahmen mitbestimmen wollen, in dem sich der politische Wettbewerb entfaltet. Dies ist der Kern und die Ursache der Entwicklungstendenz der Mediatisierung der Politik, der Infiltration der massenmedialen Gesetzmässigkeiten in das politische System, die fundamentale Konsequenzen für die Kernelemente und Logiken des politischen Systems mit sich trägt und mit erheblichem Problempotential ausgestattet ist. Daher wird dieses Phänomen im späteren Kapitel der Diplomarbeit ausführlich bearbeitet.

¹ Einen ausführlichen Überblick der massenkommunikativen Wirkungsforschungsansätze und Resultate bieten unter anderen R. Burkart (vgl. Burkart 2002: 191-236), oder M. Jäckel (vgl. Jäckel 2007: 73-191) an.

² Die Thesen der Agenda-Setting Forschung bauen auf den empirischen Untersuchungen von M. McCombs und D. Shaw aus dem Jahr 1968 auf.

2.3. Stellenwert der Politikdarstellung

Die ausgeführten gesellschaftlichen Entwicklungstrends der Individualisierung, der Multioptionalisierung, Flexibilisierung und Erlebnisorientierung der Gesellschaft, der Informationsüberflutung, des Aufmerksamkeitswettbewerbs und der Mediengesellschaft tragen entscheidend zum rasant wachsenden Stellenwert strategischer, professioneller Politikdarstellung.

2.3.1. Politische Inszenierungspflicht im permanenten Realitätskonstruktionswettbewerb der Inszenierungsgesellschaft

Der bekannte US-amerikanische Sozialwissenschaftler Erving Goffmann führte bereits vor 40 Jahren im klassischen Werk der Soziologie „Wir alle spielen Theater“ (Goffmann 2007) aus, daß theatrale Inszenierungen eine alltägliche Erscheinung und zugleich anthropologische Konstante sind.

In Anlehnung an Goffman stellt T. Meyer fest, daß der Mensch demnach bei der Wahrnehmung seiner verschiedenen sozialen Rollen und sozialen Interaktionen immer ein Stück Theater spielt. Inszenierung gehört mithin zum universalen Grundbestand menschlicher Kommunikation (vgl. Meyer 2003: 13). In diesem Zusammenhang behauptet T. Meyer in Anlehnung an H. Willems und M. Jurga (Willems/Jurga 1998)³, daß die heutige Gesellschaft in Kräftigen Zügen zur „Inszenierungsgesellschaft“ mutiere (Meyer 2003: www.bpb.de), dh., daß die Inszenierung das Grundmuster gesellschaftlicher Beziehungen und Prozesse ist.

Dies gilt demgemäß auch für die Politik. „Politiker inszenieren sich. Sie tun das nicht mehr oder weniger als jeder Mensch, der sich mit Neugier und Aufmerksamkeit beobachtet weiß“ (Kronacher 200: 49), behauptet M. Kronacher. Umsomehr gilt dies für demokratische Politik, die auf ihren öffentlichen Charakter existentiell angewiesen ist.

Was das politische System und politische Prozesse anbelangt, ist Inszenierung aus einem anderen entscheidenden Grund existentiell notwendig. Dem konstruktivistischen

³ H. Willems und M. Jurga definieren in ihrem Werk „Inszenierungsgesellschaft“ anhand der Analyse praktischer Beispiele aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Feldern den Charakter heutiger Gesellschaften als Inszenierungsgesellschaften.

Wirklichkeitsbegriff der Kommunikationswissenschaft nach, der im deutschsprachigen Raum von K. Merten, S. Weischenberg und J. Schmidt erarbeitet wurde, wird die Realität, die für die menschliche Wahrnehmung und ihr Handeln relevant ist, erst in kommunikativen Interaktionsprozessen konstruiert.

„Menschen konstruieren im Rahmen sozialer Systeme durch kognitive Leistungen Wirklichkeitsvorstellungen, die dann sozial verbindlich sind, wenn sie von den Mitgliedern einer Gesellschaft geteilt werden und als Bezugsrahmen für individuelles wie gemeinsames Handeln dienen. Wirklichkeitskonstrukte dienen als gesellschaftlich eintragbarer Entscheidungsrahmen dafür, was in einem sozialen System als wirklich oder unwirklich, als wertvoll oder wertlos gilt. Wirklichkeit ist kognitive Wirklichkeit“ (Merten/Schmidt/Weischenberg 1990: 77-78), stellen Merten, Schmidt und Weischenberg fest.

Alle Wirklichkeitsvorstellungen sind daher menschliche, bzw. gesellschaftliche Konstrukte. Im Sinne des konstruktivistischen Ansatzes und zugleich des dynamisch-transaktionsanalytischen Modells der medialen Wirkungsforschung (vgl. Burkart 2002: 239f; Jäckel 2008: 83f), das den prozessualen Charakter der Kommunikationsprozesse erfasst, werden daher im wechselseitigen Interaktionsprozess zwischen dem Kommunikator und dem Rezipienten Bedeutungen und Interpretationen ausgetauscht, die nachträglich im Fall der gegenseitigen Verständigung und Übereinstimmung als Realität wahrgenommen werden. Die Realität, bzw. die Bedeutung der Realität, die für menschliche Wahrnehmung, ihre Erfahrungswelt, und somit für ihr Handeln und letztendlich für gesellschaftliche Entwicklung relevant ist, wird erst in kommunikativen Interaktionsprozessen sozus. ausgehandelt. Die politische Realität wird in einem ununterbrochenen Prozess von den beteiligten Akteuren permanent kreiert, geformt und gestaltet.

Die logische Konsequenz ist, daß in einer Gesellschaft und im Rahmen ihres politischen Wettbewerbs, ein permanenter Wettbewerb um die vorherrschende Deutung und Definition der politischen Wirklichkeit herrscht. Diese Auffassung teilt auch W. Schulz, der der Kommunikationswissenschaft eine „kopernikanische“ Wende diagnostizierte (Schulz 1989: 145). *„Die 'kopernikanische' Auffassung impliziert, dass verschiedene Weltansichten zu tolerieren sind und dass eine Konkurrenz verschiedener Definitionen von Wirklichkeit, sowie die wechselseitige kritische Auseinandersetzung zwischen ihnen die bestmögliche*

Annäherung an die objektive Realität ist" (Schulz 1989: 145, zit. nach: Kübler 2003: 170/Hervorheb. i. O.).

Was demokratische Politik anbelangt, wird dieses Prinzip jedoch zum allesentscheidenden Prinzip, denn im demokratischen System hängt von der Deutung und Wahrnehmung der politischen Realität, der Interpretation und Bewertung politischer Ereignisse und Akteure durch die Öffentlichkeit die politische Existenz ihrer Akteure ab. Die essentielle Bedeutung der subjektiv wahrgenommenen, anstelle einer objektiven Realität für politische Prozesse unterstreicht auch M. Edelman: „Was immer eine Gruppe von Menschen als wirklich betrachtet, ist in seinen politischen Konsequenzen wirklich, unabhängig davon, wie absurd, phantastisch oder schockierend dies auf andere Menschen in einer anderen Situation oder einer anderen Zeit wirken mag. Menschen handeln innerhalb intersubjektiv geschaffener Wirklichkeiten“ (Edelman 1990: IX). Die Menschen treffen also ihre politischen Entscheidungen, entwickeln ihre Ansichten und Meinungen über politische Sachfragen und Urteile über politische Repräsentanten aufgrund ihrer subjektiven Interpretation der politischen Prozesse. Auf dieser fundamentalen Tatsache basiert die existentielle Bedeutung politischer Kommunikation, als gezielter und intentionaler Handlung. „A democracy is a political system that rewards communications power, in precisely the same way the older systems rewarded physical power“ (Bryant 1995: 85, zit. nach: Hofer 2005: 3), zitiert in diesem Zusammenhang T. Hofer den US-amerikanischen Kolumnisten J. Bryant.

Da in einer pluralistischen Gesellschaft unterschiedliche Sichtweisen möglich und wünschenswert sind, ist in der Demokratie ein permanenter Interpretations-, dh. Realitätsdefinitionswettbewerb ein Normalzustand. Nach A. Dörner und L. Vogt herrscht in der Politik „ein 'Kampf um Inszenierungsdominanz', der eigentlich nie abgeschlossen ist, sondern von den Beteiligten immer wieder aufs neue begonnen werden muß“ (Dörner/Vogt 2002: 9).

„Perception is reality“ (Luntz 2006 zit. nach: Remnick: www.newyorker.com), stellt nüchtern der US-amerikanische Meinungsforscher Frank Luntz fest. Die Tatsache, daß der politische Wettbewerb zum Großteil ein Wettbewerb um die Interpretation der politischen Realität ist, und dieser mit kommunikativen Mitteln geführt wird, bedeutet, daß Kommunikation primär als Mittel zur Erzielung politischer Ziele eingesetzt wird. In der historischen Perspektive betrachtet geht es in der heutigen Welt nicht mehr hauptsächlich um militärische Kriege, sondern um kommunikative Wettbewerbe. Die Kommunikation und Kommunikationsfähigkeit wird zur zentralen Ressource des Erfolges, des Machterwerbs oder

Machterhalts. Aus diesem Grunde werden in den Wettbewerb um die vorherrschende Deutung der politischen Ereignisse die größtmöglichen Ressourcen und Energien investiert. Das Ziel des Wettbewerbs ist die Durchsetzung einer Situationsdeutung, die den eigenen Zielen dient. In diesem Sinne definierte der US-amerikanische Politikwissenschaftler William H. Riker das Phänomen der politischen Unterstützungssicherung, das er mit dem Begriff „Heresthetic“ betitelt folgend: „But the winners induce by more than rhetorical attraction. Typically they win because they have set up the situation in such a way that other people will want to join them – or will feel forced by circumstances to join them – even without persuasion at all. And this is what heresthetic is all about: structuring the world so you can win“ (Riker 1986: IX). Schlußfolgernd läßt sich feststellen, daß die Inszenierungspflicht aus der inneren Logik des demokratischen Systems und seiner Prozesse herausgeht.

2.3.2. **Mediale Aufmerksamkeit als politische Erfolgsvoraussetzung**

Herausgehend aus vorstehenden Ausführungen gilt für demokratische Politik, daß nur ein Tatbestand, der erfahrbar, d.h. sichtbar ist, politische Relevanz gewinnt. Im praktischen bedeutet dies, daß nur ein Tatbestand, der einen genügenden Anteil der Aufmerksamkeit des Publikums gewinnt, politische Bedeutung und potentiell Effektivität im Rahmen des politischen Wettbewerbs erlangen kann. „Die Herstellung breitenwirksamer Aufmerksamkeit wird zur condition sine qua non der Vermittlung politischer Inhalte“ (Geisler/Sarcinelli 2002: 56) stellen in diesem Sinne A.Geisler und U. Sarcinelli fest.

Da es zum Großteil die Massenmedien sind, die die wahlberechtigte Massenöffentlichkeit mit politischen Informationen erreichen, bedeutet dies vor allem mediale Aufmerksamkeit. Die Fähigkeit professioneller mediengerechter Inszenierung wird also zur zentralen politischen Erfolgsvoraussetzung.

Hierbei steht Politik jedoch in einer benachteiligten Position. Wegen der Vielzahl von Optionen an Betätigungsfeldern und Lebens- und Freizeitaktivitäten, die die Multioptionsgesellschaft bietet, ist die Aufmerksamkeitsspanne, die für politische Information in Betracht kommt sehr klein. Dazu kommt, daß die Politik im Wettbewerb um einen Teil dieser Aufmerksamkeitsspanne mit anderen, oft attraktiveren Medienangeboten, etwa aus dem Bereich der Unterhaltung, des Sports, oder des Films, in Konkurrenz steht. Für die Politikvermittlung besteht demnach die Aufgabe darin, die politischen Informationen relevant und gleichzeitig attraktiv zu machen. „Politische Kommunikation zielt, in Konkurrenz zu konkurrierenden Lebens- und Alltagswelten, ab auf Aufmerksamkeit im umkämpften

Wahrnehmungsmarkt. Und das mit vergleichsweise geringen materiellen Ressourcen“ (Machnig 2002: 147) stellt M. Machnig fest.

2.3.3. **Symbole und Images als Stützpunkte der Realitätsentschlüsselung**

Eine der wesentlichen Konsequenzen der Entwicklungstendenz der Individualisierung und der Multioptionsgesellschaft ist die Flexibilisierung von Lebensbiographien und gesellschaftlichen Orientierungsmustern. Die kontinuierliche Schwächung der Bindekraft traditioneller Institutionen, Autoritäten und auch Verhaltensmuster steigert das Risiko der Desintegration der Gesellschaft.

„Mit der gestiegenen beruflichen, geographischen, aber auch sozialen Mobilität geht schließlich eine Flexibilisierung von Orientierungen, Identitäten und somit auch (kulturellen) Ausdrucksformen einher. Die Sequenzialisierung ideologischer Orientierungen, also der Verzicht auf dauerhafte normative Bindungen und der Griff zu Deutungsmustern 'nach Bedarf', erschwert die Konsensfindung und Integration auf gesamtgesellschaftlicher Ebene erheblich“ (Tenscher/Nieland 2002: 143), stellen in diesem Zusammenhang J. Tenscher und J. W. Nieland fest.

Wenn in diesem neuen Kontext die Politik ihre integrative Kraft nicht verlieren soll, muss sie alte Orientierungsmuster und Stützen durch neue ersetzen. An die Stelle von klassischen Konfliktlinien und Bindungen treten Symbole und Images, die dem Publikum Orientierung und Realitätsentschlüsselung in der neuen sozialen und politischen Realität ermöglichen.

2.3.4. **Steigende Komplexität der Welt, schwindender Handlungsspielraum der Politik - Politikvermittlung als noch wichtigere Legitimitätsvoraussetzung**

Eine wesentliche Konsequenz der ökonomischen Globalisierung, die eine Dominanz der Wirtschaft über Politik und die Ausweitung individueller Freiheiten mit sich bringt ist, daß der Gestaltungsspielraum des traditionellen Nationalstaates bei Steuerung gesellschaftlicher Prozesse enger wird. Im Gegenzug wird jedoch die Komplexität gesellschaftlicher Probleme zunehmend komplizierter, unübersichtlicher und der Problemlösungsdruck steigt. Weil in diesem Kontext der Nationalstaat, bzw. die Politik der

Hauptadressat der menschlichen Bedürfnisses nach Problemlösung bleibt, steht die Politik vor schwieriger Aufgabe, die eigene Legitimationsgrundlage als zentrale, bzw. relevante Verwaltungsinstanz gesellschaftlicher Problemlagen zu verteidigen. „Die 'Ironie des Staates' (Wilke), besteht dabei darin, dass er trotz schrumpfender Steuerungskompetenz [...] der zentrale Adressat demokratischer Legitimationszuweisungen ist. Aus der Kombination unerfüllter Erwartungen und unerfüllbarer Leistungen entstehe latente Unzufriedenheit“ (Sarcinelli/Geisler 2002: 157). Die Politikvermittlung als permanente gezielte Kommunikation stellt in dieser Situation das zentrale Instrument zur Sicherung der Legitimationsgrundlage der Politik. „Mit dem schwindenden Vermögen der Politik, die Befriedigung materieller Bedürfnisse glaubhaft in Aussicht zu stellen, steigt zugleich der Bedarf an 'symbolischer Politik' (Edelman 1976; Sarcinelli; 1987)“ (Kamps 2002: 72), stellt K. Kamps fest. T.Meyer und M. Kampmann sprechen in diesem Sinne von symbolischer Politik als „Lückenbüßer des faktischen Souveränitätsverfalls“ (Meyer/Kampmann 1998: 89). „Dies ist einer der Gründe dafür, daß die Verführung für die politischen Akteure wächst, offenkundige Erfolgsdefizite durch medienwirksames Scheinhandeln zu überdecken“ (Meyer 2001: 101).

Die Wähler erwarten auch in veränderten Bedingungen Führungskompetenz, Entscheidungsfähigkeit und Problemlösungskapazität. Die Politikvermittlung muss diese Eigenschaften vermitteln, d.h. sie inszenieren, wenn sie die eigene Legitimitätsgrundlage nicht unterminieren will. Zugleich stellen die immer komplexer werdenden gesellschaftlichen Zusammenhänge und Problemlagen die Politikvermittlung vor die Aufgabe, ein grundlegendes Sicherheitsbedürfnis zu befriedigen, denn dieses steht bei den Wählern ganz oben in der Bedürfnispyramide.

Zusätzlich mit diesen Entwicklungen kann man in längerfristiger Perspektive beobachten, daß die ideologischen Positionen vor allem großer Volksparteien ähnlicher werden. Dies bedeutet, daß zum Ziele der Profilierung gegenüber den politischen Gegnern, die Bedeutung der inszenierten Gegensätze und Konfliktlinien als Ersatz von tatsächlichen sachpolitischen Differenzen steigt.

Zusammenfassend stellen J. Tenscher und J.-U. Nieland fest, daß sich hier „eine Verengung der Handlungsspielräume bei gleichzeitiger komplexer werdenden Entscheidungsverfahren konstatieren“ lässt. „Weil sich parallel dazu die ideologische bzw. programmatische Distanz zwischen den Parteien und Politikern verringert, müssen die politischen Akteure zur Profilbildung und Legitimationssuche verstärkt auf Medien zurückgreifen“ (Tenscher/Nieland 2002: 144).

2.3.5. Politikdarstellung in der Stimmungsdemokratie – „Politik als Dauerwerbesendung“ (Vogt 2002:127)

Eines der wesentlichen Merkmale der individualisierten, multioptionalen Erlebnisgesellschaft, was die Trends- und Themenlandschaftsentwicklungen anbelangt ist, daß diese immer schnell-wechselnder werden. „Was heute noch neu ist und als letzter Schrei erscheint, wird morgen schon als Auslaufmodell feilgeboten und ist übermorgen dem kollektiven Versagen anheimgestellt. Der Zyklus der Moden wird kurzatmiger und die Akteure müssen sich jeweils beeilen, um *up to date* zu sein“ (Vogt 2002: 122/Hervorheb. i.O.). Paralell dazu wird auch das politische Verhalten immer flexibler, von aktuellen Stimmungsschwankungen abhängiger. Die Parteien können sich immer weniger auf feste Stammwählerschaften verlassen.

Dies stellt die Politikdarstellung, wenn sie effektiv und erfolgreich agieren will, ihre Legitimität auch unter veränderten Bedingungen verteidigen will, vor neue Herausforderungen. Sie verlangt noch professionellere und immerpräzise gezielte Ansprache und Persuasion. Ihre Relevanz und Attraktivität muss immer wieder aufs neue und in immer kürzeren Abständen neu erkämpft werden. „Zustimmung und Legitimation müssen bei politisch mobil werdenden Wählern immer wieder neu hergestellt werden, diese wollen laufend neu informiert, überzeugt und überredet werden“ (Heintel 2005: 15).

Der mittlerweile fest eingebürgerte Begriff des "permanent campaign", der den beschriebenen Entwicklungstrend beschreibt, wurde bereits anfangs der 80er Jahre, während der Präsidentschaft Ronald Reagans, etabliert. S. Blumenthal, sein Autor, hat dieses Phänomen als "Kombination von Image-making und strategischen Kalkulationen, die das Regieren zur permanenten Kampagne umwandeln und die Regierung zum Instrument für die Aufrechterhaltung der Popularität des gegebenen Politikers machen" (Gyarfasova 2004: 18) beschrieben.

3. Politikdarstellung und Politikvermittlung in der Mediendemokratie

3.1. Darstellung der Politik seitens politischer Akteure

3.1.1. Historische Entwicklung: Politische Inszenierung und Aufmerksamkeitsmaxime als historische Konstanten

Die Tatsache, daß es erst die Herrschaftsform der Demokratie war, in der die politische Existenz politischer Akteure von der Wahrnehmung der Wähler abhängig ist und daher gesteuerte politische Kommunikation als Überzeugung eine Schlüsselgröße darstellt, ändert nichts an der Tatsache, daß politische Inszenierung ein Phänomen ist, das genauso alt wie Politik als Verwaltung gesellschaftlichen Lebens ist. „Symbolische Politik als Scheinpolitik hat es zu allen Zeiten gegeben“ (Meyer 1998: S.86), behauptet T. Meyer in seinem Buch „Politik als Theater“. Die Palette der historischen Beispiele ist so umfangreich, daß es kaum Sinn macht, auch nur die wichtigsten aufzuzählen. Bereits schon das öffentliche Händewaschen des Pontius Pilatus, als seine Unschuld symbolisierende Geste, die tausende Jahre ihre Einprägsamkeit behielt, war nach T. Meyer eine „das Publikum der Jahrtausende beeindruckende politische Inszenierungsleistung ersten Ranges, der nichts fehlte, was zu einer Glanzleistung dieser Gattung gehört“ (Meyer 2003: 13). Das Prinzip des Öffentlichkeitscharakters der Politik bleibt also konstant, was sich in historischer Perspektive ändern sind die Rahmenbedingungen und mit ihnen die Techniken und Instrumente der Politikinszenierung, die den, durch die Rahmenbedingungen abgesteckten Anforderungen entsprechen.

Bereits die historische Auseinandersetzung mit dem Begriff der „Propaganda“ führt zu der Erkenntnis, daß dieser Begriff erstmals im Jahre 1622 von der katholischen Kirche eingeführt wurde, als die „Congregatio de Propaganda Fide“ als eine Abteilung des Vatikans zur Ausbreitung des katholischen Glaubens errichtet wurde, die gegen die Erfolge des Gedankenguts der Reformation gerichtet war.

Die massenhafte Ausbreitung der Propagandatechniken ist in moderner Zeit mit der Ausbreitung der elektronischen Medien, vorerst des Hörfunks verbunden. Parallel in dieser Zeit hat der aus Österreich nach USA ausgewanderte Begründer moderner professioneller

PR Edward Bernays die psychologisch gestützten PR-Überzeugungstechniken auch auf politische Kommunikation zu übertragen versucht. "If we understand the mechanism and motives of the group mind, [...] is it not possible to control and regiment the mass according to our will without their knowing about it? The recent practice of propaganda has proved that it is possible, at least up to a certain point and within certain limits." (Bernays zit. nach: Gore 2007:96), zitiert in diesem Zusammenhang Al Gore E. Bernays in seinem Buch „The Assault on Reason“. Gerade in dieser Zeit des Aufkommens von totalitären Regimes in Europa, von Hitler, Stalin und Mussolini, hat in den USA einer der führenden Denker politischer Inszenierung und Realitätskonstruktion der modernen Zeit, W. Lippmann dafür plädiert, daß auch demokratische Regimes und ihre Akteure sich der Techniken der politischen Überzeugung, dh. Propaganda bedienen sollten. Im Rahmen des historisch prägenden Begriffskonzepts des "manufacturing of consent" hat Lippmann festgestellt, daß "the knowledge of how to create consent will alter every political calculation and modify every political premise." "As a result of psychological research, coupled with modern means of communication, the practise of democracy has turned a corner. A revolution is taking place, infinitely more significant than any shift of economic power." (Lippmann zit nach: Gore 2007: 96), zitiert A. Gore Lippmanns Aussagen zu dieser demokratisch fundamentalen Entwicklung. Die Politik-PR, politische Inszenierung, Propaganda, dh. allgemein formuliert politische Überzeugungskommunikation wurde zum allgemein akzeptierten elementaren Funktionsprinzip demokratischer Kommunikation und Herrschaftsausübung. Diese Entwicklung war aufs engste verbunden und ermöglicht durch paralleles Aufkommen elektronischer Massenkommunikationsmittel, des Hörfunks und später des Fernsehens. Die Politik-PR als Grundprinzip demokratischer Kommunikationskultur konnte ihre Massenwirkung entfalten.

Was ebenfalls als eine historische Konstante politischer Inszenierung betrachtet werden kann, jedoch in demokratischer Herrschaftsordnung existentielle Bedeutung hat, ist die Priorität der Aufmerksamkeitsgewinnung. Wie bereits ausgeführt, gilt in demokratischen politischen Wettbewerb das Grundprinzip, daß nur das politisch relevant ist, was zum einem öffentlich kommuniziert und zum anderen, vom Publikum wahrgenommen wird. „Politischer Erfolg wird an die Akkumulation von Wahrnehmungen gebunden, an die gelingende Kapitalisierung kollektiver Aufmerksamkeit. Im Chaos der verschiedenen Botschaften, Nachrichten und verbalen Gefechte setzt sich durch, wessen Stimme die meisten Ohren

erreicht (...)" (Macho 1993: 766, zit.nach: Heintel 2005: 40). In diesem Sinne kann man mit der Auffassung von J. P. Hinrichs übereinstimmen, wenn er behauptet, daß das Hauptproblem der Politikvermittlung in der Mediengesellschaft nicht in der Überzeugung, sondern in der Erreichung der Adressaten besteht (vgl. Hinrichs 2001: 47). „Jedes noch so sinnvoll ausgearbeitete Themenprojekt, jede noch so sauber recherchierte Botschaft, kann nur überzeugen, wenn sie wahrgenommen wird. Deshalb steht der Kampf um Aufmerksamkeit heute im Vordergrund des Politik-PR- und Wahlkampfmanagements" (Radunski 2003: 186), stellt übereinstimmend der langjährige deutsche Wahlkampfexperte P. Radunski fest.

Im Zuge der Entwicklung der letzten Jahrzehnte, hin zur bereits erwähnten Mediengesellschaft, bedeutet Aufmerksamkeit primär massenmediale Aufmerksamkeit. Die Tatsache, daß Politik die breite Masse der Bevölkerung größtenteils nur mittels massenmedialer Kanäle erreichen kann, bringt grundlegende Konsequenzen für die Gestaltung der Politikvermittlung und auch der Politik als solcher mit sich. Sie ist gezwungen, sich den Gesetzmäßigkeiten der massenmedialen Informationsvermittlung anzupassen. Dieser Prozess wird als Politikmediatisierung definiert.

3.1.2. Mediatisierung der Politik: Aufmerksamkeit und Kontrolle durch Anpassung – Die Nachrichtenwerttheorie

Demokratische Politik, will sie die breite Öffentlichkeit erreichen, und vom Gesichtspunkt eigener Legitimationsgrundlage und vom Verfassungsauftrag her muss sie das, muss sich den Gesetzmäßigkeiten der massenmedialen Informationsvermittlung anpassen. Weil die Massenmedien zum entscheidenden Teil das öffentliche Gesicht der Politik prägen, steht es im Mittelpunkt der Bemühungen der politischen PR, die massenmediale Berichterstattung über Politik zu beeinflussen, sie mitzubestimmen. Die Strategie der Mediatisierung von Seiten der politischen Akteure faßt pointiert das Credo, daß Joe McGinnis, der Autor des Buches „The Selling of the President 1968" schon im Jahr 1969 formuliert hat: „Instead of the medium using you, use the medium!" (McGinnis 1969, zit. nach: Plasser/Sommer 1991: 93).

Es geht also um das Ziel der Instrumentalisierung der Massenmedien durch Anpassung an ihre Informationsvermittlungslogik und dadurch ihre Nutzung für den Transport von vorproduzierten zielgruppengerechten Botschaften und Symbolen. „Die Medien, so lautet das Leitmotiv der Selbstmediatisierung der Politik, *beherrscht* nur, wer

sich ihnen *unterwirft*. Diese Unterwerfung erscheint den Politikern der Schlüssel zur Sicherung ihrer primären Lebensressource, der Legitimation von Macht durch Zustimmung" (Meyer 2001: 85/Hervorheb. i.O.). In diesem Sinne hat W. Langenbacher bereits im Jahr 1983 festgestellt, "dass als Medienwirkung erscheint, was tatsächlich die Wirkung der Kommunikationsstrategien der politischen Primärkommunikatoren ist, der Parteiwahlkampforganisationen und der Politiker, die sich der Medien direkt oder indirekt instrumentell bedienen" (Langenbacher 1983: 14-15). In praktischer Ausgestaltung bedeutet eine solche mediatisierte Politik-PR, daß jede Aktion, jede Handlung im Voraus an ihren medialen Niederschlag überprüft wird. Dies dokumentiert auch die Aussage von D. Gergen, dem Berater mehrerer US-Präsidenten, über die Inszenierungstechniken des ehemaligen amerikanischen Präsidenten R. Nixon:

„'We had a rule in Nixon operation, [...] 'that before any public event was put on his schedule, you had to know what the headline out of that event was going to be, what the picture was going to be, and what the lead paragraph would be. You had to think of it in those terms, and if you couldn't justify it, it didn't go on the [president's] schedule. [...] it was very important that the White House determine what the line coming out from the president was and not let the networks determine that, not let New York edit you. You had to learn how to do the editing yourself" (Smith 1988: 405-406).

Das zentrale Mechanismus dieser Anpassungsstrategie, mittels derer die Politik versucht, ihre Inhalte in die massenmediale Berichterstattung zu bringen und somit das von den Medien präsentierte Politikbild mitzubestimmen, stellen die Nachrichtenwerte und Nachrichtenfaktoren dar, die in der gleichnamigen „Nachrichtenwerttheorie“ ausgearbeitet wurden. Die Nachrichtenwerttheorie erklärt zum entscheidenden Teil, nach welchen Kriterien der Inhalt der massenmedialen Berichterstattung zusammengestellt wird, dh. nach welchen Kriterien die Journalisten aus der Masse an Ereignissen und Informationen die auswählen, die am ehesten die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnen können. „Der Nachrichtenwert eines Ereignisses entscheidet darüber, ob es berichtenswert ist, und auch, wie stark es von den Medien durch Platzierung, Umfang und Aufmachung herausgestellt wird“ (Schulz 2002: 355). Im Kern besagt diese Theorie, je mehr und je stärker bestimmte Nachrichtenfaktoren auf eine Information, Inhalt, Ereignis zutreffen, desto höher ist sein

Nachrichtenwert und umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß sie einen Platz in der massenmedialen Berichterstattung finden.

Den Begriff der „news value“, der der Nachrichtenwertforschung zugrunde liegt, wurde bereits in der ersten Hälfte des 20. Jh. von Walter Lippmann eingeführt, der unter diesem Begriff die Publikationswürdigkeit von Ereignissen verstand (vgl. Burkart 1998: 275).

Im europäischen Raum gilt als Begründer der Nachrichtenwerttheorie Einar Östgaard, der in seinen Analysen Verzerrungen im internationalen Nachrichtenfluß untersuchte. Seinem Ansatz nach haben Journalisten eigene, mehr oder weniger ausdifferenzierte Vorstellungen davon, was eine Nachricht beinhalten soll, um das Interesse des Publikums zu gewinnen. Die Nachrichtenfaktoren gelten als Kriterien der Nachrichtenselektion und Verarbeitung. Er zählt drei Faktorengruppen auf:

1. Einfachheit: demnach werden einfache Informationen komplexeren vorgezogen, oder komplexere im Wege der Verarbeitung vereinfacht,
2. Identifikation: bereits medialisierte Themen, Nachrichten mit Prominenzbesetzung, oder dem Publikum nähere –geographisch, kulturell, etc.- Nachrichten haben höheren Wert,
3. Sensationalismus: Dramatisierung, dh. Unfälle, Kuriositäten, Krisen, Verbrechen haben höheren Nachrichtenwert und daher werden sie in der Berichterstattung bevorzugt (vgl. Burkart 1998: 275-276).

Die Systematisierung und Ausdifferenzierung des Ansatzes von Östgaard geht auf J. Galtung und M. Ruge zu, die einen umfangreicheren Katalog von zwölf Nachrichtenfaktoren definierten: Frequenz, Schwellenfaktor, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation, Bezug auf Elite-Nation und auf Elite-Personen, Personalisierung und Negativismus (nach Galtung/Ruge 1965, vgl. Schulz 2002: 357).

Im deutschsprachigen Raum wurden die Konzepte von Östgaard und Galtung/Ruge von W. Schulz weiter systematisiert und empirisch ausgearbeitet. Den Kern der Nachrichtenwerttheorie faßte Schultz in der These zusammen: „Je mehr einie Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert“ (Schulz 1976: 30). Auf Basis empirischer Untersuchungen und Analysen hat Schulz 6 Gruppen mit insgesamt 18 Nachrichtenfaktoren aufgestellt:

1. Zeit: Dauer, Thematisierungsintensität

2. Nähe: räumliche Nähe, politische Nähe, kulturelle Nähe, Relevanz
3. Status: regionale Zentralität, nationale Zentralität, persönlicher Einfluss, Prominenz
4. Dynamik: Überraschung, Struktur
5. Valenz: Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg
6. Identifikation: Personalisierung, Ethnozentrismus (vgl. Schulz 1976: 32f).

Für erfolgreiche Politik-PR bedeutet dies, daß ihre Informationen und Inhalte so gestaltet werden müssen, daß sie einen möglichst hohen „news value“ haben, dh. daß sie die Journalisten von ihrem Potential überzeugen, die Aufmerksamkeit eines breitestmöglichen Publikums gewinnen zu können. Die Aufgabe der Politik-PR besteht demnach in der Schaffung von Nachrichtenwerten mit dem Ziel massenmedialer Präsenz. F. Plasser und F. Sommer skizzierten bereits im Jahre 1991 die Elemente politischer Öffentlichkeitsarbeit in informationsgesellschaftlichen Demokratien wie folgt: professionelle Kenntnis massenmedialer Nachrichten- und Produktionslogik, Fähigkeit der Inszenierung kameragerechter Ereignisse, Mitbestimmung massenmedialer Tagesordnung durch strategisches Themen- und Ereignismanagement, Eingrenzung des autonomen Spielraums der Berichterstattung und Reduktion der Rolle der Massenmedien auf Transport emotionaler Symbole und zielgruppengerechter Botschaften (vgl. Plasser/Sommer 1991: 93).

Was die Nachrichtenwerte und Faktoren anbelangt, kann als Synthese mehrerer Nachrichtenwert- bzw. Faktorenansätze folgender Katalog an Kriterien aufgestellt werden, die eine erfolgreiche politische Medienarbeit befolgen sollte: Die Informationen sollten als Ereignis gestaltet werden, oder mit einem Ereignis in Verbindung gebracht werden, weil Nachrichtenmedien, vor allem die audiovisuellen, Dynamik und Handlung brauchen. Die Informationen sollten über Personen transportiert werden, die möglichst hohen Prominenzstatus haben. Zu den sichersten Wegen in die Berichterstattung gehört die Konflikthaftigkeit und Negativität einer Information, unter dem Motto „all controversy is newsworthy“ und „bad news is good news“. Die Abweichung von der Norm, Außergewöhnlichkeit und Überraschungswert zählen ebenfalls zu wichtigen Nachrichtenwerten. Zu den stärksten Faktoren gehört ebenfalls die Emotionalität der Information, weil emotionale Apelle viel stärker Aufmerksamkeit gewinnen, die Wahrnehmungsbarrieren viel leichter durchbrechen als sachliche Informationen, allgemein verständlich sind, intensiver ansprechen und stärker haften bleiben. Neuigkeitswert, dh.

Aktualität und Relevanz gehören ebenfalls zu grundlegenden Kriterien. Zudem müssen die politischen Informationen verkürzt und vereinfacht werden, weil die Aufmerksamkeitsspanne und die Aufnahmekapazität des Publikums relativ klein ist. Visualität, d.h. möglichst eindruckstarke bildliche Darstellung der Information steigert ebenfalls ihren Nachrichtenwert erheblich.

Die strikte Befolgung dieser Regeln bei der Gestaltung politischer Informationen für die Öffentlichkeit, die tagtägliche Praxis wie der Politik-PR so der politischen Redaktionen ist, ist mit erheblichen Konsequenzen wie für das politische System, so für den Prozess der Vermittlung politischer Informationen an die breite Öffentlichkeit verbunden. Im Bereich der Politik führt dies zur Veränderung nicht nur der Politik-PR sondern der systeminternen Logiken, Regeln und Legitimationsgrundlagen des politischen Systems an sich. Im Bereich der Vermittlung politischer Informationen mittels Massenmedien scheint sie zu einem stark verzerrten und relativ wenig den Anforderungen einer demokratischen Kommunikationskultur genügenden Politikbild zu führen. Diese Sachverhalte werden im 4. Kapitel der Arbeit detailliert ausgeführt.

3.1.3. Fernsehen als Leitmedium der Politik

Wenn wir von der heutigen Gesellschaft als Mediengesellschaft sprechen, dh. von der Tatsache, daß der entscheidende Teil unserer Realitätswahrnehmung ein medienvermittelter ist, sprechen wir in diesem Sinne vor allem über das Fernsehen, als primäre Quelle unserer Welterfahrung. Wegen dem Verbreitungs- und Nutzungsgrad und der Eigenart seiner Darstellungs- und Präsentationsform, der Authentizität, Einprägsamkeit und Verständlichkeit ist das Fernsehen in den letzten 60 Jahren zu dem Medium geworden, das wir bei der Erfahrung der Welt am meisten beziehen. Es ist zum „Leitmedium der Öffentlichkeit“ (Wimmer 2000: 501) geworden. Wegen dem Einfluß, den das Fernsehen an alle anderen Formen der Informationsvermittlung und Realitätserfahrung heute hat, spricht T. Meyer sogar vom Fernsehen als der „alles prägenden Kulturmetapher“ (Meyer 2001: 106). „Das dominante Medium bestimmt die Diskursstruktur, auch wo es selbst nicht im Spiele ist, weil es die Regeln des Spiels schon längst bestimmt hat“ (Meyer 1992: 112).

Die Tatsache, daß das Fernsehen die primärste Quelle der Welterfahrung ist, gilt auch im Bereich des politischen Informationsverhaltens. Trotz des rasanten Anstiegs der Internetnutzung als Quelle politischer Informationen in den letzten Jahren, bestätigt die absolut überwiegende Zahl von Untersuchungen des politischen Informationsverhaltens, daß

es vor allem das Fernsehen ist, das das Politikbild der Öffentlichkeit prägt und daß dieses Medium zugleich die glaubwürdigste Quelle politischer Information ist.⁴ Empirischen Untersuchungen von E. Noelle-Neumann nach, wird in Deutschland das Fernsehen von der Mehrheit der Bürger als „beste Hilfe für die Wahlentscheidung“ eingestuft. (Noelle-Neumann/Köcher 2002: 776)

Die Konsequenzen dieser Fernsehdominanz für den politischen Prozess sind in der Tat fundamental. Schon kurz nach dem Durchbruch des Fernsehens in den 50-er Jahren des 20. Jahrhunderts, wurde man sich des Einflusses des Fernsehens auf die Politik bewusst. Allgemein wird in der Fachliteratur vor allem das TV-Duell des Präsidentschaftswahlkampfes zwischen J. F. Kennedy und R. Nixon im Jahr 1960 als die Geburtsstunde der fernsehdominierten Politik bezeichnet. Den Einfluss des Fernsehens bestätigten Untersuchungen, nach denen die Menschen, die das Duell mittels Hörfunk verfolgten Nixon als den Gewinner, die Fernsehzuschauer jedoch Kennedy als Gewinner der Debatte deklarierten. Der knappe Wahlerfolg J. F. Kennedys wurde zum Teil seinem TV-Sieg im Diskussionsduell zugeschrieben. Wie Joe McGinnis in seinem Buch „The Selling of the President 1968“ berichtet, stellte der kanadische Philosoph und Kommunikationstheoretiker Herbert Marshall McLuhan später fest: „Without TV, Nixon had it made“ (McLuhan zit. in: McGinnis 1968: 33). In Deutschland hat der langjährige CDU-Wahlkampfexperte P. Radunski im Jahr 1977 verkündet: „Wahlen werden im Fernsehen entschieden“, (Radunski 1977: 51-74, zit. nach: Holtz-Bacha 2002: www.bpb.de). Und auch für österreichische Verhältnisse stellte A. Rudas, der ehemalige Wahlkampfmanager von V. Klima fest: „Wer am Bildschirm flimmert, ist echt. Umgekehrt: Politik, die im TV nicht ankommt, ist nicht erfolgreich“ (Rudas 1998: 204).

In der Tat wird heutige Politik-PR vor allem nach den Gesetzen und Maximen der Fernsehdarstellungslogik gestaltet. Zum einen erscheint dies schon wegen dem hohen

⁴ Unter anderen führt K. Hämmerle und B. Winkel für das politische Informationsverhalten im österreichischen Nationalratswahlkampf 2006 (aufgrund der Daten von OGM, Vorwahlbefragungen und der ZIB-Wahltagsbefragung), daß für 71% der Bevölkerung Fernsehen die wichtigste Informationsquelle im Wahlkampf war, für 55% die Tageszeitungen, für 22% das Radio und für 10% das Internet, und daß für 32% das Fernsehen die glaubwürdigste Informationsquelle, für 14% die Tageszeitungen, für 4% das Radio und für 3% das Internet war. (Hämmerle, Kathrin/Winkel, Birgit (2007): Internet und Politische Kommunikation. (Unter: http://www.gbw.at/fileadmin/gbw_bund/Bildarchiv/news_bilder/SAK_vortraege/Stainer_Winkel_Internet_und_pol_kommunikation.pdf). Vergleichbare Ergebnisse führt für österreichische Verhältnisse der Jahre 1961 - 2003 auch Filzmeier an (vgl. Filzmeier 2006: 13). Kontinuierlich steigende Nutzung und Glaubwürdigkeit des Fernsehens als politischer Informationsquelle dokumentiert Filzmeier und Plasser auch für US-amerikanische Verhältnisse der Jahre 1952-1994 (vgl. Filzmeier/Plasser 1997: 275, 278). Für aktuelle Daten aus der Slowakei etwa die Untersuchung des Instituts für öffentliche Fragen aus April 2008 (unter: http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/Nazory_na_TV_verejnej_sluzby.pdf)

Nutzungsgrad des Fernsehens beim Bezug politischer Informationen durch die Öffentlichkeit logisch, zum zweiten bietet das Fernsehen, durch die Eigenart seiner Informationsvermittlung die optimale Plattform für effektive Politikinszenierung. Von allen Kommunikationsformen, ausgenommen persönlichen Kontakt, wirkt das Fernsehen auf die meisten Wahrnehmungssinne, ihre Information wird deshalb am stärksten wahrgenommen und am längsten behalten. Wegen der Authentizität und dem, obwohl fälschlichen Charakter der Fernsehbilder, als Spiegelbilder der Realität zu wirken, verfügt die fernsehvermittelte Information über die höchste Glaubwürdigkeit.

Die Tatsache, daß die Dominanz, der Einfluß und die Eigenart der fernsehgerechten Politikvermittlung mit schwerwiegenden Konsequenzen einerseits für den politischen Prozess und seine internen Logiken und Gesetzmässigkeiten, andererseits für den Charakter und die Qualität des öffentlichen politischen Diskussions- und Meinungsbildungsprozesses verbunden ist, wird im späteren Kapitel über die Defizite der „Telekratie“ problematisiert.

3.1.4. Symbolische Politik – symbolische Handlungen und Politik der Bilder

Symbole in der Politik

Symbol ist „ein Zeichen, bei dem die Beziehung zwischen der Zeichengestalt und dem Bezugsobjekt willkürlich und konventionell ist – sie beruht allein auf sozialer Übereinkunft, also an ausdrücklicher Vereinbarung [...] innerhalb einer Gemeinschaft von Zeichenbenutzern“ (Perrin in: Bentele/Brosius/Jarren 2006: 276). T. Meyer typologisiert Symbole in:

1. Verweisungssymbole, die das, was wir sehen, oder hören, auf einen anderen Sachverhalt beziehen,
2. Verdichtungssymbole, die komplexe Sachverhalte zusammenfassen und
3. Symbolhandlungen, die in Aktionen, Handlungen sinnfällige Deutungen von Wirklichkeit liefern (vgl. Meyer 1992: 55).

Weil Politikvermittlung, als ein sozialer und höchst kommunikativer Prozess nur mittels Deutungen, bzw. durch Deutungs austausch realisierbar ist, sind in der Politik Symbole, als Bezugspunkte für die Wahrnehmung und Interpretation politischer Inhalte und Informationen, notwendig. Aus diesem Grund sind Symbole, ist politische Symbolik ein elementarer Bestandteil der politischen Kommunikation.

Die Funktion der Symbole ist in der Politik die selbe wie in der zwischenmenschlichen Kommunikation. Durch ihre Bedeutungen, durch die Verdichtung der politischen Information in ihnen, dienen sie der Reduktion der politischen Komplexität und der Vereinfachung komplexer Zusammenhänge politischer Prozesse. Ohne diese Vereinfachung mittels Symbole wäre die Politik als solche für die breite Wählermasse kaum überschaubar, erfahrbar und erfassbar. Symbole dienen daher in der Politik als Instrumente der Vermittlung politischer Informationen an die breitere Öffentlichkeit.

Symbolische Handlungen

Eine zentrale Rolle nehmen im Rahmen der symbolischen Politik die symbolischen Handlungen ein. Nach M. Edelmann haben politische Handlungen stets eine reale, instrumentelle und eine expressive, symbolische Funktion, indem sie etwas representieren, auf etwas verweisen (vgl. Edelmann 1990: 10). Ob es Einweihungen von Fabriken oder Autobahntunnels, Besuche von Schulen, Krankenhäusern, Treffen mit Wirtschaftsleuten oder mit Staatsmännern aus der Welt sind, alle diese klassischen politischen Handlungen haben das Ziel, bestimmte Images, dh. Vorstellungen und Bilder in die Köpfe der Menschen zu transportieren. Ihre Logik besteht darin, daß die Handlung, oder nur die Geste das gewünschte Bild, meist von dem politischen Akteur erzeugt, das beim Publikum die gewünschte Vorstellung, oder Assoziation herstellt, ohne ein Wort aussprechen zu müssen. Dieses Bild transportiert die ganze Botschaft.

Der deutsche Kommunikationswissenschaftler H. Kepplinger typologisiert in diesem Sinne politische Handlungen in:

1. genuine Ereignisse, die unabhängig von der Berichterstattung geschehen, wie etwa Unfälle,
2. inszenierte Ereignisse, die ausschließlich zum Zwecke der Berichterstattung stattfinden, Pressekonferenzen u. ä.,
3. mediatisierte Ereignisse, die auch ohne Berichterstattung geschehen, doch wegen ihr ändert sich grundlegend ihre Gestaltung, sie wird den Mediengesetzmäßigkeiten und Anforderungen angepasst, wie Parteitage, etc. (vgl. Kepplinger 1992: 52).

In diesem Sinne hat der US-amerikanische Historiker D. Boorstin in seinem bekannten Buch „The Image“ Anfang der 60-er Jahre den Begriff des „Pseudo-Events“

eingeführt. Der Begriff beschreibt eine Handlung, ein Ereignis, daß ausschließlich zum Zwecke seiner, meist medialer Vermittlung konstruiert wird.

Symbolische Handlungen und Inszenierungen sind in der Tat das Tagesgeschäft praktischer politischer Inszenierung. Daher würde schon die Analyse der berühmtesten Beispiele, ob es Willy Brandts Kniefall vor dem Warschauer Ghetto, der Handschlag von I. Rabin und J. Arrafat vor dem Weißen Haus, die Ermordung des Ehepaars Ceaucescu in Rumänien, die Landung von G. W. Bush vor dem „Mission Accomplished“-Banner, das Herunterreißen der Saddam Hussein Statue bei der Eroberung Baghdads, das Zerren der Leichen von US-Soldaten durch Mogadischu, oder der Fall der Zwillingstürme in New York wäre, um nur einige der historisch berühmtesten Beispiele aufzulisten, den Rahmen dieser Diplomarbeit sprengen. Die meisten dieser Beispiele, einige im höheren Maße als andere, waren professionell von PR-Experten geplatet und von den Politik- und sonstigen Akteuren strikt auf ihre kommunikative, demonstrative Wirkung exekutierte Handlungen. Denn als Grundregel effektiver, professioneller politischer PR gilt die Feststellung von L. Vogt: „Wem es schließlich gelingt, einen politischen Event gut zu planen und inszenierungstechnisch so aufzustylen, daß die Medien geradezu gezwungen sind, darüber zu berichten, der spart sich Millionen für sein Werbeetat“ (Vogt 2002: 132).

Politik der Bilder

„In the Image game, the essence is not words, but pictures“ (Smith 1988: 412), stellt H. Smith in seinem historischen Buch „The Power Game“ fest, und faßt damit die Grundregel zeitgemässer professioneller Politikinszenierung.

Daß Bilder, gezielt und strikt auf ihre Wirkung konstruierte Bilder, das Hauptinstrument zeitgemässer professioneller Politikinszenierung sind, ist zum einem bereits aus der Dominanz des Fernsehens als Leitmediums politischer Information ableitbar, zum anderen ist das Bild das mit Abstand effektivste Mittel der Vermittlung politischer Information an breitere Bevölkerungsschichten und zugleich das effektivste Mittel politischer Inszenierung als Manipulation.

Das Fernsehen überschüttet die Menschen täglich mit einer Unmenge an Bilder-Botschaften. Seine visuelle Form der Informationsvermittlung und Welterfahrung wird zum beherrschenden, preferierten Wahrnehmungsmuster der Menschen, wobei sich dieser Prozess gegenseitig bedingt. Die Menschen verlangen Bilder, das Fernsehen liefert Bilder, das Publikum gewöhnt sich an Bilder und verlangt daher Bilder. Diesem Prozess muss sich

auch die Politikvermittlung, wenn sie breitere Bevölkerungsschichten mit ihren Informationen erreichen will, anpassen.

Zugleich stellen jedoch Bilder das effektivste Vermittlungs- und somit auch Überzeugungs- und Manipulationsmedium dar. Bilderinformationen sind das am wenigstens anspruchsvolle Medium für Wahrnehmung, sind ohne Sprachbarrieren vom breitesten Publikum leicht verständlich. Die Effektivität dieser Informationsform liegt darin, daß sie leichter in der Informationsfülle zu erkennen ist, weckt also leichter die Aufmerksamkeit des Publikums, prägt sich am stärksten ein und bleibt länger haften als andere Formen der Informationsübermittlung. Der entscheidende Faktor liegt jedoch darin, daß Bilder mit Abstand das überzeugendste Medium sind. „Fernsehbilder profitieren von der Millionen Jahre alten genetischen Prägung, alle Bilder als wirklich zu akzeptieren“ (Meyer 1992: 124), führt zu dieser Frage T. Meyer an. Der Kern der Suggestiv- und Überzeugungskraft der Bilder liegt in ihrer Authentizität. Bilder treten im Prozess der menschlichen Wahrnehmung als kopierte Abbilder der Realität auf. Obwohl sie Konstrukte sind, fragt keiner nach, wie sie zustande gekommen sind, ob sie nachgestellt wurden, der Tatbestand steht ja auf ihnen drauf. „Keiner medialen Darstellungsform vertrauen wir so sehr wie Bildern, am meisten den laufenden mit Originalton im TV. Sie kommen unserer Vorstellung des Authentischen am nächsten. Die Technizität der Apparatur schafft Nähe, der Blick durch das Objektiv suggeriert Objektivität. (vgl. Haas 1987, 151)“ (Haas 2006: 68). Darüberhinaus setzen sich bei widersprüchlichen Botschaften im Ton, geschriebenen Wort und Bildern die Bilder am ehesten durch. „Filmbilder, das weiß jeder Fernsehproduzent, rechtfertigen sich selbst. Während wir Wörter verstehen müssen, brauchen wir Bilder nur zu erkennen“ (Meyer 1992: 46). „Bilder sind stärker als Worte, Schüsse in's Gehirn, [...] Bilder werden als Realität wahrgenommen, Worte dagegen als Codes, die erst aufgeschlüsselt werden müssen“ (Radunski 2003: 189), fügt der Wahlkampfexperte P. Radunski hinzu. Das Problem dieses Tatbestandes, das im späteren Kapitel ausführlich problematisiert wird liegt darin, daß in diesem Potential der Bilderkommunikation ein schwerwiegendes demokratisches Risiko liegt.

Aufgrund des „Zeigzwang“ des Fernsehens und der hohen Effektivität des Bildmediums wird die Visualität der Information zum wesentlichsten Kriterium fernsehgerechter Politikvermittlung. Für die praktische Politik-PR heisst das, Themen, Probleme, Lösungen, Handlungen, Ideen, Konzepte und sonstige Inhalte müssen in visuelle Symbole und Handlungen übersetzt werden, um größere Chance auf mediale Verarbeitung

und somit auf das Erreichen der breiten Medienöffentlichkeit zu haben. „Starke Bilder wirken auf Medienleute wie ein Magnet. Das gilt besonders für das Fernsehen, wo bei Redaktionskonferenzen eine Frage immer ganz oben steht: nämlich die, ob das Thema Bilder 'hergibt'" (Gerster 2002: 105). Die Planung und Produktion von sog. „Photo-Opportunities“, dh. Szenen mit dem gewünschten Setting, dem Hintergrund und Pose des Politikakteurs, die die gewünschten, aussagekräftigen Bilder für Medien liefern, wird zum Tagesgeschäft praktischer Politik-PR.

Beispiel: „The Video Presidency“ – Die visuelle Vermarktung des Präsidenten Ronald Reagan

Unter anderen historischen Beispielen wird vor allem die Präsidentschaft von R. Reagan als eine Kette sorgfältig vorbereiteter, inszenierter Bilderbotschaften, eine „Video Presidency“ (Smith 1988: 397) bezeichnet. Die visuellen Inszenierungsstrategien des PR-Stabes von R. Reagan wurde detailliert in dem Buch „The Power Game“ von H. Smith analysiert. „You're always looking for a picture you don't ever have to explain. The picture tells the story regardless of what Ronald Reagan says“ (Smith 1988: 420), zitiert Smith den obersten Medienberater R. Reagans, M. Deaver, der somit die Grundstrategie der visuell geprägten Vermarktungsstrategie des Präsidenten auf einen Nenner bringt. Den unerschütterlichen Glauben an die Überzeugungskraft von Bildern dokumentiert am besten die Reaktion Reagans Imageberater auf eine kritische Reportage über die Inszenierungstäuschungsversuche des Präsidenten-Teams: „Dont you know that the pictures are overriding your message because they conflict with your message? The public sees those pictures ant they block your message. They didn't even hear what you said.“ (Smith 1988: 414), sagten die Reagen-Berater der verwunderten Autorin des kritischen Berichtes. Die Konsequenz der Überzeugungskraft von Bildern nennt H. Smith in Anlehnung an B. Haldemann, den Werbeexperten und Präsidentschaftskanzleichef von R. Nixon „the governing principle for politics in the television era: The visual wins over the verbal; the eye predominates over the ear; sight beats sound.“ Wie laut Smith ein Berater Reagans zu ihm lachend feststellte: „What are you going to believe, tha facts or you eyes?“ (Smith 1988: 412). Ähnlich pointiert bringt den Glauben an die Manipulationskraft der Bilderinszenierung die Reaktion von M. Deaver auf die Äußerung des Reporters und Moderators des Senders

NBC Chris Wallace, daß die Journalisten die Inszenierungsversuche Reagans in Kontrast zu den Budgetkürzungen im Bildungsbereich setzten, auf den Punkt: „You can say whatever you want, [...] but the viewer sees Ronald Reagan out there in a classroom talking to teachers and kids, and what he takes from that is the impression that Ronald Reagan is concerned about education“, (Smith 1988: 419) zitiert Smith M. Deaver.

aus: The Image Game: Scripting the Video Presidency. In: Smith, Hedrick (1988): The Power Game. How Washington works. New York, S. 392-450

3.2. Vermittlung der Politik durch Massenmedien

3.2.1. Stellenwert, gesellschaftliche Funktion und Anforderungen an Massenmedien im Prozess der Politikvermittlung

Der Stellenwert und die Bedeutung der Massenmedien im Rahmen des politischen Kommunikationsprozesses wurde bereits thematisiert. Wegen der Tatsache, daß die Massenmedien einen entscheidenden Einfluß auf die Gestaltung des Erscheinungsbildes der Politik für die Öffentlichkeit, d.h. auf die gesellschaftlich und politisch relevante Realitätsdeutung haben, wird ihnen, zurecht, dementsprechende Aufmerksamkeit im Rahmen der Analyse politischer Kommunikations- und Meinungsbildungsprozesse geschenkt. Die Medien berichten nicht die Geschehnisse, sie entscheiden, was geschehen ist, dieser überspitzt formulierte Satz bringt den Stellenwert der Medien auf den Punkt.

Die zentrale Bedeutung der Massenmedien im Prozess der gesellschaftlichen Meinungsbildung ergibt sich vor allem aus ihrer Thematisierungsfunktion, dh. der Fähigkeit maßgeblich zu bestimmen, worüber in der Gesellschaft diskutiert wird, was als ein relevantes Thema bewertet wird. Mit dieser Frage beschäftigt sich detailliert die Agenda-Setting Forschung. Dieser Theorie nach bestimmen die Massenmedien nicht primär was die Menschen denken, sondern vielmehr, worüber die Öffentlichkeit diskutiert, was die Themen der öffentlichen Diskussion sind. Den Kern des Ansatzes formulierte bereits im Jahre 1963 Bernard Cohen, der behauptete: „It [die Presse/R.Z.] may not be successful much of the

time in telling the people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about" (Cohen, 1963: 13, zit. nach Jäckel, 2008: 171). Nach der Pionier-Studie der Agenda-Setting Forschung, der "Peoples Choice Study" im US-Amerikanischen Ort Chapel Hill formulierten Maxwell McCombs und Donald Shaw die Essenz des Ansatzes folgendermaßen: *"While the mass media may have little influence on the direction or the intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues"* (McCombs/Shaw 1972: 177, zit. nach: Jäckel 2008: 172).⁵

Diese Forschungsschule lenkte also die Aufmerksamkeit auf das Thematisierungspotential der Massenmedien, d.h. auf die Prozesse, mittels derer die Medien durch Themenpriorisierung, Rahmung und Verarbeitung der Themen über Themenkarrieren der öffentlichen Diskussion mitbestimmen und dadurch auf die Frage des Einflusses der Themenagenda der Medien auf die wahrgenommene Bedeutung der Themen durch die Öffentlichkeit.

Die zweite Ursache, wegen der den Massenmedien eine zentrale Bedeutung zugesprochen wird, liegt in ihrem demokratiekonstituierenden Charakter und Potential. „Were it left to me to decide whether we should have a government without newspapers, or newspapers without a government, I should not hesitate a moment to prefer the latter“ (Chaffee 1975: 13), zitiert S. H. Chaffee einen der Gründungsväter der USA T. Jefferson und verweist damit auf den demokratiekonstituierenden Wert der freien Presse, bzw. der Massenmedien. Massenmedien bringen gesellschaftliche Themen, Ereignisse, Probleme und Akteure an die Öffentlichkeit, ermöglichen so öffentliche Diskussion über diese, und gewährleisten so die Teilnahme breiter Bevölkerungsschichten am politischen Prozess. „Die moderne Demokratie wäre ohne Massenmedien nicht möglich“ (Wimmer 2000: 460), stellt in diesem Sinne H. Wimmer fest.

Gerade in ihrer Fähigkeit, breite Aufmerksamkeit für gemeinsame Themen herzustellen, liegt die öffentlichkeitskonstituierende Funktion der Medien, die für eine funktionfähige Demokratie von existentieller Bedeutung ist, weil nur durch sie die Integration breiter Bevölkerungsmasse in den politischen Prozess, ihre Orientierung und politische Aktivität ermöglicht wird. Der deutsche Journalistikprofessor H. Meyn unterstreicht

⁵ Ausführlich zur Agenda-Setting Theorie: Jäckel (2008): Medienwirkungen, Schenk (2002): Medienwirkungsforschung, Bonfadelli (2004): Medienwirkungsforschung, Kübler (2003): Kommunikation und Medien, u. a.

darüberhinaus die Funktion der Medien als öffentliche Bühne für gesellschaftliche Konflikte, mittels derer die Bürger an öffentlichen Themen und Problemen teilnehmen können. „Sie stellen für zahlreiche Fragen Öffentlichkeit her, in deren Licht die streitenden Gegner sich bewähren müssen (die Sozialpartner, Regierung, Opposition)“ (Meyn 2004: 23), stellt er diesbezüglich fest.

Wegen dieser demokratiekonstituierenden Bedeutung der Massenmedien werden an diese, was den Prozess der politischen Öffentlichkeitsherstellung und Meinungsbildung anbelangt, zurecht, hohe Anforderungen gestellt. „Aus prinzipieller, verfassungspolitischer Perspektive nehmen die Massenmedien die Funktionen der Information, der Meinungsbildung, der Kritik und Kontrolle gewissermaßen als verfassungsrechtlich geschützte öffentliche Aufgabe wahr, weshalb den Medien mitunter im Rahmen der anerkannten Gewaltenteilung gewissermaßen die Funktion einer vierten Gewalt im Staat attestiert wird“ (Kübler 2003, 116).

H. Meyn führt als Hauptfunktionen der Massenmedien:

1. die Informationsfunktion
2. die Mitwirkung an der Meinungsbildung
3. Kontrolle und Kritik.

Zu weiteren Aufgaben zählt er Unterhaltung und Bildung (vgl. Meyn 2004: 24). Darüberhinaus formuliert er die demokratischen Anforderungen an Massenmedien durch das Kriterium ihrer inhaltlichen Gestaltung. „Die Massenmedien sollen so vollständig, sachlich und verständlich, wie möglich informieren, damit die Staatsbürger in der Lage sind, mit kritischem Bewusstsein das öffentliche Geschehen zu verfolgen“ (Meyn 2004: 24). Auf die inhaltliche Qualität und Darstellungsform der politischen Informationsleistung der Massenmedien, als Kriterium der Erfüllung ihrer demokratischen Aufgaben, weist auch T. Meyer hin: „Das *Leitbild* des Beitrags der Massenmedien zur demokratischen Kommunikation ist eine umfassende und ausgewogene Berichterstattung, Sachlichkeit und gegenseitige Achtung, Wahrheitstreue in Inhalt, Stil und Formen der Wiedergabe sowie eine Präsentationsweise, die allen Bürgerinnen und Bürgern die Teilnahme an der öffentlichen Kommunikation ermöglichen“ (Meyer 2001: 16-17/Hervorheb. i.O.). Zugleich stellt jedoch Meyer fest, daß es hierbei um normative Kriterien geht, denen sich die Praxis der massenmedialen Politikvermittlung so viel wie möglich annähern soll.

Aus diesem Konzept herausgehend, kann die Aufgabe der Massenmedien damit definiert werden, zum einem, durch die Herstellung einer gemeinsamen Plattform für öffentliche Diskussion über relevante gesellschaftliche Fragen, mit relativer Chancengleichheit der Meinungsäußerung relevanter Akteure, die Öffentlichkeit zu bilden und aufrechtzuerhalten. Zum zweiten sollen durch diese Diskussionsplattform die Medien die Bürger mit sachlicher Information versorgen, ihnen somit Teilnahme am politischen Prozess ermöglichen und sie zu so weit wie möglich selbstständigen, rationalen Meinungs- und Urteilsbildung befähigen.

Daß die Massenmedien maßgeblichen Einfluß auf die Qualität des politischen Kommunikationsprozesses haben, ist eine Tatsache, ebenso wie die daraus resultierenden hohen Anforderungen an die Leistungen der Medien. Tatsache ist jedoch auch, daß die systemimmanenten Gesetzmässigkeiten und Funktionsweisen der massenmedialen Politikvermittlung und die aktuellen Rahmenbedingungen des Medienbetriebes die Medien bei der Erfüllung ihrer demokratischen Aufgabe vor maßgebliche Beschränkungen und Herausforderungen stellen. Diese werden im nächsten Kapitel ausführlicher und im nachgehenden Kapitel über Konsequenzen und Probleme der zeitgemäßen Politikvermittlung detailliert problematisiert.

3.2.2. Funktionsweise und Beschränkungen der Massenmedien im Prozess der Politikvermittlung

Eines der grundlegendsten theoretischen Konzepte, das die Funktion und die Position der Journalisten im massenmedialen Informationsfluss erarbeitet ist die Gate-Keeper Theorie. Den Begriff „Gate-Keeper“, der ursprünglich vom US-amerikanischen Sozialwissenschaftler Kurt Lewin eingeführt wurde, für die Analyse des Einflusses von Stellen in formalisierten Institutionen und Organisationen, die darüber entscheiden, „was getan und was nicht getan wird“ (Lewin 1963: 222), hat der Kommunikationswissenschaftler David M. White in die Erforschung des Massenkommunikationsprozesses integriert, indem er danach fragte, „welchen Einfluß Journalisten auf die Nachrichtenauswahl in einer Zeitungsredaktion haben“ (Kübler 2003: 146). Die Fallstudie von White an einem Nachrichtenredakteur einer kleinen amerikanischen Zeitung kam zu dem Ergebnis, daß die Nachrichtenauswahl durch den Journalisten durch höchst subjektive Selektionskriterien bestimmt war (vgl. Vitek 2002: 13). Wie „White resümiert: »... we see how highly subjective, how based on the >gatekeeper's< own set of experiences, attitudes and expectations the communication of

>news< really is.« (Schulz 2002: 354). Die Journalisten haben also, der Gate-Keeper Theorie nach, die praktische Kompetenz, in dem Informationsflussprozess aus der Unmenge von Ereignissen, Tatsachen, dh. Informationen, nach eigenen Beurteilungskriterien die auszuwählen, die medial verarbeitet werden. Sie stehen somit an den Schleusen des Informationsflusses und steuern im entscheidenden Ausmass den Input und den Output des Mediensystems, was Informationen und Inhalte anbelangt. Zu der konkreten Ausgestaltung der Position der Journalisten als Gate-Keeper hat J. Robinson im Jahre 1973, im Rahmen der Zusammenfassung von 25 Jahren Gatekeeper-Forschung mehrere Ansatztypen skizziert. Er differenziert zwischen dem erwähnten individualistischen Modell, dem institutionellen Modell, bei dem die Journalisten durch ihre Mitgliedschaft in der Redaktion beeinflusst werden und dem kybernetischen Modell, in dem die Journalisten, als Gatekeeper in einem selbstregulierten Nachrichtenselektions- und produktionssystem, als Teile dieses Systems agieren, wobei sie hierbei durch Interdependenzen und interne Stabilisierungsmechanismen mitgesteuert werden (vgl. Kübler 2003: 146-147).

Der theoretische Ansatz, der am ausführlichsten erklärt, nach welchen internen Regeln und Gesetzmässigkeiten die Informationen im massenmedialen Informationsvermittlungssystem selektiert, verarbeitet und weitergereicht werden, stellt die Nachrichtenwerttheorie. Wie bereits im Kapitel 3.2.1. ausgeführt, besagt diese Theorie, daß je mehr oder je stärker in einer Information bestimmte Nachrichtenfaktoren beinhaltet sind, desto höheren Nachrichtenwert hat sie, desto höhere Chance hat diese Information einen Platz in der massenmedialen Berichterstattung zu finden, weil sie verspricht, eine breitere Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen. Nach dieser Logik werden Informationen aus der Unmenge an Geschehen in der Realwelt für die Berichterstattung ausgewählt und nach diesen Regeln werden diese Informationen dann für die Veröffentlichung verarbeitet. In der praktischen Umsetzung der Berichterstattung heißt dies, je mehr eine Information Konfliktpotential, je mehr Negativität, je mehr Prominenz, je mehr Emotion, je mehr Aktualität und Relevanz, je mehr Außergewöhnliches und Überraschendes sie besitzt, desto höher ist ihre Chance auf massenmedialen Erfolg. Wie ebenfalls im Kapitel 3.2.1. ausgeführt wurde, führen mehrere Autoren verschiedene Nachrichtenfaktorenkataloge an, diese überschneiden sich jedoch zum erheblichen Teil.

Die Problematik dieser systeminternen massenmedialen Informationsverarbeitungslogik liegt darin, daß zum einem das nach diesen Regeln

vermittelte Realitätsbild eine starke Verzerrung im Vergleich zur tatsächlichen Realität darstellt, nicht zuletzt dadurch, daß die massenmediale Vermittlung nach diesen Regeln geradezu antirepräsentativ zur tatsächlichen Realität wirkt (nach der Logik: Außergewöhnliches und Spektakuläres hat höheren Nachrichtenwert, dh. in der Berichterstattung Vorrang vor Normalität). Zum anderen scheint eine solche Politikvermittlungsform nur zu einem relativ ungenügenden Maße die Anforderungen zu erfüllen, die eine demokratiefördernde politische Informationsleistung, und auf ihr aufbauende Diskussionskultur und Partizipation der Öffentlichkeit am politischen Geschehen verlangt.

Wie bereits im vorigen Absatz ersichtlich wurde, stehen den Medien bei der Erfüllung ihrer primären gesellschaftlichen Funktion, möglichst realitätsgerechter Information über gesellschaftlich relevante Tatsachen, Ereignisse, Zusammenhänge und Probleme, erhebliche endogene wie exogene Beschränkungen gegenüber. Neben den Realitätsverzerrungseffekten, die aus der praktischen Umsetzung der Regeln der Nachrichtenwerttheorie und der Gate-Keeper Forschung abzuleiten sind, gehört zu den endogenen Beschränkungen auch der Tatbestand, der im Rahmen der „News Bias-Forschung“ erarbeitet wird. Bei dieser Forschungstradition geht es darum, „Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und politische Tendenzen in der Medienberichterstattung zu messen sowie Aufschluss über deren Ursachen zu erlangen“ (Staab 1990: 27). In experimentellen und inhaltsanalytischen Untersuchungen, die im Rahmen der News Bias-Forschung durchgeführt wurden⁶, wurde vor allem der starke Einfluß des Faktors der redaktionellen Linie auf die Tendenz der Berichterstattung bestätigt. Zu weiteren Einflußfaktoren, die untersucht worden sind gehören die persönlichen subjektiven, ob politischen oder sonstigen Einstellungen der Redakteure, die Interessen der Verleger, bzw. Medieneigentümer, oder auch technische und organisatorische Rahmenbedingungen der Nachrichtenproduktion. Die Einseitigkeit der Berichterstattung manifestiert sich entweder durch eine bestimmte Selektion der Argumente, durch gezielte Platzierung von bestimmten Informationen und Hervorhebung bestimmter Sichtweise, durch Reihung der

⁶ Staab führt die experimentellen Erhebungen von Carter, von Kerrick, Anderson und Swales, sowie inhaltsanalytische Untersuchungen von Klein und Macoby, von Gerbner, Francis, Rosi, Lee, Mann, Dates und Gandy, und auch inhaltsanalytische Untersuchungen in Kombination mit Journalistenbefragungen von Flegel und Chaffee, für deutsche Verhältnisse von Noelle-Neumann und Kepplinger, u.a. aus (vgl.: Staab 1990: S. 30 – 40).

Argumente, durch einseitige Auswahl von Leserbriefen und von zitierten „Experten“, oder andere Formen der Verzerrung.

Auf das prinzipielle Problem, bzw. die Unmöglichkeit der Objektivität und absoluter Realitätstreue der Berichterstattung hat bereits in den 20-er Jahren des 20. Jh. der US-amerikanische Publizist und Medienkritiker W. Lippmann hingewiesen, nach dem jegliche Berichterstattung keine Abbildung, sondern subjektive Konstruktion ist, weil sie stets von Selektion und Interpretation bestimmt ist (vgl. Burkart 2002: 275). „Bei der individuellen Wahrnehmung wie auch bei der Realitätsdarstellung der Nachrichtenmedien kann das Geschehen immer nur in einem stark vereinfachten Modell »rekonstruiert« werden. Und dabei trifft der Beobachter nicht bloß eine Auswahl, sondern geht aktiv und schöpferisch vor“ (Schulz 2002: 360), schildert Lippmanns Analysen W. Schulz.

Wie im Einklang mit Lippmanns Gedanken der slowakische Medienhistoriker E. Chmelar ausführt, schloß der französische Philosoph P. Ricoeur journalistische Objektivität aus dem Grunde aus, weil nach ihm eine reine Interpretation der Gegebenheiten nur vor der Berichterstattung existent ist. „Die journalistische Interpretation ist nie komplett. Außerdem ist die Arbeit des Reporters immer durch Erfahrung, Intelligenz, Erziehung, durch das Umfeld und andere Faktoren bestimmt, was ihn in der Realität zur Unobjektivität determiniert“ (Chmelar 2006: Slovo S. 9). Zum selben Resultat kommt ebenfalls das wissenschaftliche Autorenteam um Klaus Merten im Einführungsbrief des Funkkolleges „Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeiten“ fest: „Die Vorstellung vom Reporter, der uns mit seiner Kamera die Wirklichkeit direkt frei Haus liefert, ist aus dieser Perspektive naiv“ (Merten/Schmidt/Weischenberg 1990: 37).

Das weitere Beschränkungsfaktor, was die Objektivität und Realitätstreue der Berichterstattung anbelangt, stellt die Tatsache der Stereotypisierung der Realitätswahrnehmung und Darstellung durch Journalisten dar. Wie ebenfalls bereits W. Lippmann analysierte, kommt auch der Redakteur nicht ohne Stereotypen aus. „Die Nachrichtenstereotypen werden ihm in den Regeln und Konventionen der journalistischen Profession bereitgestellt“ (Schulz 2002: 361), stellt W. Schulz in Anlehnung an Lippmann fest. Auf die Problematik der Stereotypisierung und auf ihr aufbauender Realitätsverzerrung gehen zum Teil auch die Analysen im Rahmen der Erforschung der Theorie der

Schweigespirale⁷, die unter anderem eine teilweise große Übereinstimmung in der Darstellungsweise und Bewertung von Ereignissen und Themen durch Journalisten konstatieren (vgl. Aumayr 2004: 40).

Gerade aus dem Grunde, daß die massenmediale Politikvermittlung immer nur einen kleinen und interpretierten Ausschnitt der Welt der Politik vermitteln, und nicht ein wahrheitsgetreues Spiegelbild der realen Politik, doch sich auf der Basis dieses Realitätskonstruktes zum maßgeblichen Teil der realen politischen Wettbewerb, der politische Prozess, die Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse der Bevölkerung entfalten, d.h. weil an ihnen die demokratische Qualität der Gesellschaft steht, sind an die Leistungen der politischen Berichterstattung sehr hohe Anforderungen gestellt. Sie soll so weit wie möglich, bzw. so nahe wie möglich die Substanz der Politik den Bürgern nahebringen und das in einer Form die für eine breite Bevölkerung verständlich ist. Gerade in dieser Aufgabe liegen jedoch schwerwiegende Kontradiktionen, die im weiteren Kapitel problematisiert werden.

Exkurs: Der manipulative Medieneinsatz – Kritische Theorie der Massenmedien

Es erscheint nur logisch, daß die Massenmedien wegen ihrem wirklichkeitsdefinierenden Potential praktisch seit ihrer Erfindung intentional zu manipulativen Zwecken, als Mittel zur Erzielung unterschiedlicher, ob ökonomischer, politischer oder sonstiger Ziele eingesetzt werden. Zu diesem intensiv umforschten Gebiet der manipulativen Instrumentalisierung der Massenmedien wurden zahlreiche Studien und Analysen publiziert und Theorien ausgearbeitet, die von frühen Beeinflussungsmodellen, durch die kritische Theorie der Massenmedien, die in den 20-er und 30-er Jahren des 20. Jahrhunderts vor allem von der Frankfurter Schule erarbeitet wurde, die den manipulativen Einsatz von Massenmedien mit ökonomischen Machtstrukturen in Verbindung brachte (vgl. Jäckel 2008: 89), reichten. In diesem Kontext ist vorerst der Ansatz der Kulturkritik der Massenmedienindustrie von Horkheimer und Adorno hervorzuheben, der sich mit der Instrumentalisierung der Massenmedien zur Stärkung der herrschenden ökonomischen Machtverhältnisse auseinandersetzte (vgl. Jäckel 2008: 90). In dieser Tradition liegen auch die Überlegungen, die J. Habermas in seiner Habilitationsschrift „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ erarbeitet hat, worin er unter anderem eine Gefährdung des öffentlichen Diskurses durch die Eingliederung der Medien in die kapitalistische Produktionsverhältnisse

⁷ zur Theorie der Schweigespirale ausführlich: Noelle-Neumann, Elisabeth (1991): Öffentliche Meinung: Die Entdeckung der Schweigespirale, Frankfurt am Main

konstatierte. In diesem Sinne sprach Habermas in Bezug auf die Kommerzialisierung der Massenpresse von der „Refeudalisierung der Öffentlichkeit“ (Habermas 1962: 292). Und als letztes ist das aktuell wohl profilierteste Konzept der Funktionsweise von Massenmedien als privatwirtschaftliche Subjekte und ihrer Funktion in der kapitalistischen Herrschaftsordnung von N. Chomsky zu erwähnen.⁸ Von diesen und anderen medienkritischen Autoren wird mitunter den traditionellen Massenmedien eine antidemokratisierende Wirkung zugesprochen, weil diese zu Machtinstrumenten geworden sind, die zum Zwecke der Stabilisierung bestehender Machtstrukturen eingesetzt werden. Zum zweiten wird hervorgehoben, daß traditionelle Massenmedien aufgrund ihrer Funktionsweise keine Interaktion, dh. keine Diskussion und Informationsaustausch ermöglichen, die den Kern einer demokratischen Kommunikationskultur ausmacht, sondern Einbahnkommunikation gewährleisten und somit den Zuschauer zur Passivität, anstatt der Diskursivität im Rezeptions- und Kommunikationsprozess verleiten.

Da jedoch diese Thematik nicht unmittelbar mit der konkreten Fragestellung dieser Arbeit zusammenhängt und sie den Rahmen der Diplomarbeit bei weitem übersteigt, wird hier auf diese Theorien nicht näher eingegangen.

3.2.3. Beziehung Medien – Politik

Da die Interaktion der gesellschaftlichen Subsysteme Massenmedien und Politik für die Ausgestaltung politischer Öffentlichkeit und demokratischer Kommunikationskultur von zentraler Bedeutung ist, wurde dieses Verhältniss zum Gegenstand vieler Studien und Theorien, aufgrund derer mehrere Modelle für das Verhältniss dieser gesellschaftlichen Subsysteme entwickelt wurden.

O. Jarren und P. Donges stellen in einer Übersicht die wichtigsten Konzepte dieses Verhältnisses folgendes dar.

1. Das „Gewaltenteilungsparadigma“, das die Medien als eine, die Exekutive, Legislative und Judikative kontrollierende 4. Gewalt sieht. Dieser Zustand setzt jedoch voraus, daß zwischen den Systemen Medien und Politik Autonomie und Distanz herrscht. Diese Voraussetzung stellt somit, aufgrund der gegebenen Entwicklungstendenzen

⁸ vgl. Herman, Edward S./Chomsky, Noam (1988): Manufacturing Consent. The political economy of mass media. New York. Des weiteren: Chomsky (2003): Media Control. Wie die Medien uns manipulieren. Hamburg.

der fortgeschrittenen Mediatisierung der Politik und der Mediendemokratien, dieses Konzept als eher überholt dar.

2. Das Instrumentalisierungsparadigma, das von einem „Dependenz-Dominanz Verhältniss“ gekennzeichnet ist, wobei entweder das politische System von den Medien, oder umgekehrt das mediale System von der Politik gesteuert wird. Die These von der Übermacht der Medien vertreten unter anderen Kepplinger, Oberreuter oder Noelle-Neumann, die behaupten, daß die Medien, aufgrund ihres gesellschaftlichen Einflusses, zunehmend die eigenen Regeln und Gesetzmässigkeiten der Politik aufzwingen, d.h. daß sie die Politik nicht nur vermitteln, sondern teilweise mitregieren. In dieses Paradigma lässt sich auch das Konzept von der „Kolonisierung der Politik durch Medien“ einteilen, das T. Meyer vertritt und das in späteren Kapiteln näher erarbeitet wird.

Die umgekehrte Perspektive, vertreten etwa von Schatz oder Langenbucher, stellt einen „Autonomieverlust“ der Medien gegenüber der Politik fest, wobei herausgestellt wird, daß die Medien im Zuge der kontinuierlichen Professionalisierung der Politik-PR teilweise zum Transport politischer Botschaften und Symbole instrumentalisiert werden. Dieses Konzept wird auch als „Determinationsthese“ bezeichnet, und geht auf die Untersuchungen von B. Baerns zurück, die einen starken Einfluß der Öffentlichkeitsarbeit auf die Medienberichterstattung feststellt. (vgl. Bentele/Nothaft in: Bentele/Brosius/Jarren 2006: 39)

3. Als in der Kommunikationswissenschaft dominierendes, drittes Modell, stellen Jarren und Donges das Konzept der Interdependenz und Symbiose dar, das ein „Interpenetrationsverhältniss“ zwischen den Systemen Politik und Medien „mit wechselseitigen Abhängigkeiten und Anpassungsprozessen“ kennzeichnet, welches auf dem Grundtauschmodell „Information gegen Publizität“ (Sarcinelli 1994: 39) aufgebaut ist (vgl. Jarren/Donges 2006: 24-26).

Ein weiteres Konzept stellt das „Intereffikationsmodell“ dar, das eine gegenseitige Ermöglichung der beiden Systeme Politik und Medien herausstellt. Die Vertreter dieses Konzeptes (Bentele, Liebert, Seeling) nehmen an, daß sich der Journalismus und PR „einerseits gegenseitig beeinflussen, andererseits einander anpassen, letztendlich voneinander abhängig sind, demnach in einem Verhältnis wechselseitiger Ermöglichung (Intereffikation) stehen“, (Bentele/Nothaft in: Bentele/Brosius/Jarren 2006: 106).

Tatsache ist, daß die Medien und Politik in der praktischen Ausführung ihrer Funktionen eine Interessengemeinschaft mit einem eingebauten Interessengegensatz bilden. Einerseits sind sie aneinander angewiesen im gemeinsamen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums, andererseits verfolgen sie hierbei völlig unterschiedliche Ziele. Bezogen auf die Situation eines Interviews stellt A. Wolf in diesem Zusammenhang fest: „Journalist und Politiker stehen dabei in einem Grundkonflikt – vor dem gleichen Publikum verfolgen sie zwei grundsätzlich verschiedene Ziele: Aufklärung vs. Überzeugung“ (Wolf 2007: 277).

Zugleich kann man auch mit der Behauptung von U. Sarcinelli und J. Tenscher übereinstimmen, wonach bei der Beziehung Medien-Politik „ein gewisses Maß an Kommunikationsstörungen gerade zum 'Geschäft' gehört“ (Sarcinelli/Tenscher 2003: 17), d.h. für eine demokratische Kommunikationskultur von Vorteil ist.

Was die konkrete Ausgestaltung des Einflusses der Medien auf die Gesellschaft und den politischen Prozess anbelangt, führt der britische Politikwissenschaftler A. Heywood vier Modelle an:

1. pluralistic model: Massenmedien reflektieren Pluralität der Meinungen, bringen unterschiedliche Meinungsströme an Öffentlichkeit und gewährleisten somit die Informiertheit der Staatsbürger,
2. dominant-ideology model: Massenmedien, die größtenteils in Händen von multinationalen Korporationen sind, tragen zur Festigung der kapitalistischen Verhältnisse, indem sie kapitalistisches Gedankengut propagieren,
3. elite-values model: nicht Eigentümer, sondern „*senior professionals*“ der Redaktionen und ihre Einstellungen formen den „*media bias*“,
4. market model: Massenmedien sind primär wirtschaftliche Subjekte, deren oberstes Ziel die Profitmaximierung ist. Deshalb orientieren sie sich an den Wünschen des Massenpublikums („tyranny of ratings“) (vgl. Heywood 2007: 235).

Im Zuge der Entwicklung zur „Mediendemokratie“, die durch maßgebliche Verschiebung der Gewichte im politischen Kommunikationssystem gekennzeichnet ist, hat T.

Meyer zur Frage nach den Beziehungsmodellen der Subsysteme Medien und Politik in der Mediendemokratie 4 Modelle aufgestellt:

1. das konstruktivistische Modell, nach dem die Produkte des Mediensystems eine unbegrenzte Möglichkeiten von Konstruktionen politischer Realität ermöglichen, die sozus. in Konkurrenz zu anderen Realitätserfahrungen stehen,
2. Plassers Modell der Verschmelzung der Subsysteme Politik und Medien zum „Supersystem“, wobei die Medienregeln in das politische System zum nicht marginalen Teil integriert werden, wodurch politische Akteure versuchen zum Teil Kontrolle über das eigene Medienbild zu erreichen,
3. Jürgen Leinemanns Modell der Verschmelzung vom politischen Handeln und der medialen Darstellung, sodass eine Trennung dieser Dimensionen unmöglich ist,
4. O. Jarrens und H.-J. Arlts Modell, nach dem politische Programme in einer Mediengesellschaft überhaupt in medialer Kommunikation entstehen und daher eine Trennung in programmatisch-inhaltliche und medial-präsentative Ebene unmöglich erscheint (vgl. Meyer 2001: 76 - 80).

4. Problementwicklungen und demokratische Defizite der Politikvermittlung in fortgeschrittenen Mediendemokratien

Wie in der Einleitung festgestellt wurde, wird die Qualität der Demokratie maßgeblich durch den Charakter ihrer Kommunikationsprozesse bewertet. Demgemäß gibt es in der politik- und kommunikationswissenschaftlichen Literatur einen breiten Katalog an theoretischen Konzepten, die die Voraussetzungen einer demokratischen Kommunikationskultur ausführen. Zentrale Prinzipien bilden hier das Recht auf aktive wie passive Teilnahme am Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung, an der öffentlichen Diskussion über gesellschaftliche Fragen, das Recht auf Zugang zu Informationen über gesellschaftlich relevante Fragen und der Pluralismus dieser Diskussion. „Auch in der Literatur zur Demokratietheorie gibt es keinen Mangel an normativen Zielvorstellungen für öffentliche Kommunikation“ (Donsbach 2006: 189) stellt in diesem Zusammenhang W. Donsbach fest.

Trotz der Tatsache, daß die konkrete Ausgestaltung der Politikvermittlungsprozesse und der politischen Kommunikationskultur, und somit auch die Intensität ihrer Problementwicklungen von den jeweiligen gegebenen gesellschaftlichen, massenmedialen, politischen und sonstigen relevanten Rahmenbedingungen abhängt, wird in breiter Übereinstimmung festgestellt, daß die Realität der politischen Kommunikation, der Vermittlung der Politik an die Öffentlichkeit von den demokratischen Normativen und Idealen weit entfernt ist. „Den normativen Erwartungen an die Qualität der Demokratie zum Trotz, sind in Wirklichkeit unsere sogenannten 'Mediendemokratien' von eher oberflächlichen und wenig differenzierten Darstellungen und Wahrnehmungen der politischen Wirklichkeit geprägt“ (Donsbach 2006: 190), stellt etwa W. Donsbach fest.

Wie in der Einleitung der Diplomarbeit erwähnt wurde, stellen immer mehr Kommunikations- und Politikwissenschaftler fest, daß die gesellschaftlichen, ökonomischen, massenmedialen und kommunikativen Rahmenbedingungen, die die konkrete praktische Ausgestaltung der politischen Kommunikationsprozesse bestimmen, wie sie sich in fortgeschrittenen Mediendemokratien darstellen, die Politikvermittlung, was ihren demokratischen Auftrag angeht, vor erhebliche Problementwicklungen stellen. Die Ursachen und grundlegende Zusammenhänge dieser Probleme werden in den nachstehenden Kapiteln erarbeitet.

4.1. Ökonomisierung der Massenmedien und Konsequenzen für die Politikvermittlung

Als eine der wesentlichen Ursachen der aktuellen Problemscheinungen und demokratischen Defizite zeitgemässer Politikvermittlungsprozesse wird die weitgehende und immer stärker dominierende Ökonomisierung und in ihrer Folge Kommerzialisierung der Massenmedien betrachtet.

Im Zuge der weitgehenden Liberalisierung der Gesellschaft und Wirtschaft wurden aus Medien, die ehemals als kulturelle und gemeinnützige Institutionen betrachtet wurden, rein ökonomische Subjekte. In ihrer Logik als kommerzielle Subjekte sind die Medienanstalten gezwungen, ihre Gestaltung und ihre gesamte Funktionsweise nach der Maxime der höchstmöglichen Profitabilität zu organisieren. O. Jarren stellt in diesem Sinne fest, daß „Unternehmen vorrangig bezogen auf Marktziele agieren und sich weniger an politischen oder gesellschaftlichen Verpflichtungen orientieren“ (Jarren 2001: www.bpb.de).

Diese Entwicklung wird maßgeblich durch den kontinuierlich steigenden Konkurrenzdruck auf den Medienmärkten beschleunigt, wo um gleichbleibende Aufmerksamkeit des Publikums immer mehr Medienanbieter kämpfen. Für den bundesdeutschen Medienmarkt stellt der ehemalige Wahlkampfmanager der SPD M. Machnig etwa fest, daß in der BRD über 900 Printmedien und über 60 Fernsehanbieter konkurrieren, daß sich in den letzten zehn Jahren die Zahl der Printmedien verdoppelt hat und daß in Berlin rund 4000 Journalisten akkreditiert sind, die sich mit Politik beschäftigen (vgl. Machnig 2002: 147). Diese steigende Konkurrenz zwingt die Medien zu noch verstärkter Ausrichtung ihrer Organisation und Arbeitsweise an Kriterien der Kostengünstigkeit und Profitmaximierung. Die Medienanstalten sind hier somit in einem Kreislauf gefangen, denn ohne die Profitorientierung würde ihnen die finanzielle Grundlage für die Produktion ihres Inhaltsangebots, für ihre Existenz fehlen.

Von dieser Entwicklung ist naturgemäß auch der Nachrichtenbetrieb, als eines der Kernbereiche des Medienwesens, betroffen. „The media, after all, is a business, and this places inevitable pressure on the coverage of news and current affairs“ (Heywood 2007: 239), führt zu diesem Tatbestand der britische Politikwissenschaftler A. Heywood an. Die Profitorientierung trägt für den Bereich des Nachrichtenwesens und somit auch der politischen Berichterstattung erhebliche Konsequenzen mit sich, die auf zwei Ebenen zu verorten sind.

Auf der inhaltlichen Ebene sind die Medien unter stärker werdenden Konkurrenzdruck des Wettbewerbs um die Publikumsaufmerksamkeit gezwungen, ihre Programmangebote nach dem Massengeschmack zu gestalten. Das Quotendiktat hat mittlerweile auch das Nachrichtenwesen erreicht, die Unterordnung der Berichterstattung unter die Gesetze der Zuschauermaximierung ist unter Marktbedingungen zur Pflicht geworden. In der praktischen Gestaltung bedeutet dies, daß „das oberste Ziel eines Medienunternehmens die Sicherung des größtmöglichen Marktanteils bei den Zielgruppen ist. Die Orientierung am Werbemarkt und an Publikumsinteressen gewinnt gegenüber kulturellen [und gesellschaftlichen/R.Z.] Faktoren an Bedeutung“ (Heintel 2005: 28). Die Kommerzialisierung des Programmangebots, die die logische Konsequenz dieser Entwicklung ist, bedeutet in praktischer Ausführung eine Stärkung des Boulevard-Charakters der Berichterstattung, mit mehr Emotionalisierungs- und Personalisierungselementen und eine verstärkte Orientierung am Infotainment-Format der Berichterstattung. „Unterhaltung ist Pflicht, Information hingegen Kür“ (Machnig 2002: 148), formuliert pointiert diese Entwicklung M. Machnig. Der Anteil der politischen Information an den Nachrichtensendungen der deutschen TV-Sender variiert etwa nach Machnig erheblich, wobei er bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF mit 66, bzw. 63% zwar relativ stark, jedoch bei kommerziellen Sendern RTL und SAT1 mit 29, und 28% eher schwach vertreten ist (vgl. Machnig 2002: 148). Ebenfalls ist die Folge einer sich verkürzenden Aufmerksamkeitsspanne des Publikums die kontinuierliche Verkürzung von Politikeraussagen im Originalton in den Nachrichtenbeiträgen. P. Filzmeier führt an, daß sich diese Aussagelänge der Politiker in den Nachrichtensendungen in USA von durchschnittlich 45 Sekunden im Jahr 1965 auf knapp über 7 Sekunden verkürzte (vgl. Filzmeier 2006: 14, nach: Filzmeier/Plasser 2001, 151f).

Vermittlung politischer Informationen, die die Substanz der Politik, ihre Zusammenhänge und Hintergründe erklärt, und somit zur politischen Meinungsbildung und Aufklärung der Öffentlichkeit wesentlich beiträgt, hat es unter diesen Bedingungen immer schwieriger, den nötigen Platz in der Programmgestaltung der Medien zu finden. „Commercial pressures and media concentration have resulted the world over, including in the UK, in increased 'sponsored' journalism, erosion of public-service broadcasting, and the rise in populist and entertainment reporting“ (Callamard 2005: www.guardian.co.uk), stellt zu dieser Entwicklung A. Callamard, der Direktor der Organisation für Pressefreiheit Article 19 fest.

Die zweite Ebene, wo sich die Ökonomisierung der Medien niederschlägt, ist die redaktionelle Organisation der Medienbetriebe. Da qualitatives Nachrichtenwesen eines der kostenintensivsten Bereiche der Medienproduktion ist, ist es verstärkt mit Rationalisierungs- und Kostensenkungsstrategien konfrontiert. P. Filzmeier führt in diesem Zusammenhang an, daß neben den Einsparungen, zu denen es in der letzten Zeit in der Medienbranche gekommen ist ⁹, in privaten Fernseh- und Radiosendern relativ niedrige Löhne bezahlt werden, in Extremfällen Journalisten auch zu Kameramännern und Technikern werden und daß in Zeitungen politische Redakteure oft auch andere Bereiche abdecken müssen (vgl. Filzmeier 2007: 17).

Unter diesem Rationalisierungs- und Kostensenkungsdruck können die Budgets der Nachrichtenredaktionen und ihre personelle Ausstattung nur im begrenzten Maße die Anforderungen an eine qualitativ hochwertige politische Berichterstattung erfüllen. Die Redaktionen haben ihre Arbeit maximalst kostengünstig zu organisieren, die Redakteure stehen daher in ihrer tagtäglichen Arbeit unter verstärkten Zeitdruck, für klassische journalistische Arbeit, das recherchieren, überprüfen von Informationen, das verständlichmachen der Zusammenhänge, bleibt ihnen immer weniger Zeit. Daß eine solche Situation, von personeller Unterbesetzung und erschwerten journalistischen Arbeitsbedingungen geprägt, auch für österreichische Verhältnisse charakteristisch ist, stellt der Direktor des Renner-Instituts K. A. Duffek fest (vgl. Duffek 2007: 40).

Darunter leidet naturgemäß die Qualität der journalistischen Arbeit. Die Ökonomisierung des Medienbetriebes, die mit Rationalisierung in den Redaktionen verbunden ist, hat demnach zur Folge, daß die Kapazität des politischen Journalismus, seine demokratisierende Funktion der Information, Bildung, Kontrolle und Aufklärung, eingeengt wird. K. Altmeppen und M. Löffelholz stellen fest: „ohne genügend journalistisches Personal, wächst die Abhängigkeit von den Leistungen der Öffentlichkeitsarbeit. Journalistische Selektionen orientieren sich dann weniger an inhaltlichen als an pragmatisch-ökonomischen Kriterien der Auswahl von Informationen. Damit aber bekommt die Gesellschaft nicht den Journalismus, den sie braucht, sondern den Journalismus, den sie sich leistet“ (Altmeppen/Löffelholz 1998: 122). Was also von dieser Entwicklung wesentlich

⁹ Als Beispiele lassen sich hier z.B. die Entlassungen in den Redaktionen der ProSiebenSat1 AG (<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/sat-1-spart-sich-die-nachrichten;1295217;0>), des TV-Senders RTL (<http://www.lfm-nrw.de/funkfenster/medienticker/archiv-04bis06-2006.php3>), oder der Frankfurter Rundschau und Berliner Zeitung (http://www.epd.de/medien/medien_index_57473.html) in Deutschland, in der L. A. Times in den USA (<http://www.ksta.de/html/artikel/1162473011548.shtml>) und sogar der BBC in Großbritannien (<http://www.news.ch/BBC+streicht+2900+Arbeitsplaetze/197827/detail.htm>) erwähnen.

eingeschränkt wird, ist die demokratische Kapazität des politischen Journalismus. Die letztendliche Konsequenz dieser Prozesse ist, daß ein Weniger an informativem, aufklärerischem und kritischem Journalismus logischerweise ein Weniger an demokratischer Kommunikationskultur bedeutet.

Einen wesentlichen Beitrag zu dieser Entwicklungstendenz leistet auch der technologische Fortschritt der Informationsvermittlung, der logischerweise eine intensive Verwertung im Nachrichtenproduktionsbetrieb einnimmt. Die Zeit der Informationsübermittlung, dh. die Zeit zwischen einem Ereignis und der Möglichkeit, und aus ökonomischen Konkurrenzgründen auch Notwendigkeit, seiner Vermittlung sinkt durch die technologischen Möglichkeiten praktisch gegen Null. Die Schnelligkeit und Aktualität entscheidet im Konkurrenzkampf des Nachrichtenwettbewerbs, deshalb geht zum entscheidenden Teil die Schnelligkeit der Informationsvermittlung vor die Qualität der Information. Die Zeit für kritische Durchleuchtung der Ereignisse und Informationen, für genügende Recherche, das kritische Hinterfragen, für das Einfließen von unterschiedlichen Perspektiven und Abwägen von Argumenten bleibt oft nicht übrig. Der Leidtragende dieser Entwicklung ist die Qualität der Nachrichtenprodukte und in weiterer Folge die Qualität der öffentlichen Diskussion und der Meinungsbildung der Öffentlichkeit. Die wesentlichste demokratische Aufgabe der Medien, die informative Aufklärung der Bürger, scheint unter diesen Bedingungen nur zu ungenügend erfüllt zu werden.

Die aktuelle Entwicklung im Mediensektor auf globaler Ebene läßt voraussagen, daß die Dominanz ökonomischer Faktoren im Medienbetrieb in Zukunft steigen wird. Die Fusionen und Übernahmen der großen Medienhäuser und der Einstieg globaler Finanzunternehmen in die Medienanstalten wird diesen Ökonomisierungs- und Profitorientierungstrend höchstwahrscheinlich weiterhin verstärken. Es ist nicht zu erwarten, daß der Nachrichtenproduktionsbetrieb von dieser Entwicklung verschont bleibt, was für politische Berichterstattung wahrscheinlich mit weiteren negativen Folgen verbunden wird.

Die Konsequenz für die demokratische Qualität der öffentlichen Diskussion, die die Massenmedien zum maßgeblichen Anteil mitbestimmen, gestalten sich in dieser Perspektive äußerst negativ. „Information, Motivation zur Partizipation, Förderung des Demokratieverständnisses, Grundwertesicherung, politische Sozialisation und Legitimation von Herrschaft sind dabei zwar Desiderate politischer Kommunikation, aber nur so weit sie

sich vor dem Hintergrund einer kommerzialisierten Medienlandschaft auch marktfähig machen lassen“ (Karmasin 2006: 112), stellt F. Karmasin fest. T. Meyer, der sich mit den Problemen der fortgeschrittenen Mediendemokratien ausführlichst auseinandersetzt, stellt ebenfalls fest: „Die Medienregeln für die Maximierung von Aufmerksamkeit und damit Absatz dominieren das Geschäft nahezu ausschließlich und werden ohne Rückbindung an demokratische oder kulturelle Standards der Kommunikation exekutiert“ (Meyer 2001: 59).

4.2. Professionalisierung der Politik-PR und das Täuschungspotential visueller symbolischer Scheinpolitik als Demokratieproblem

4.2.1. Ungleichgewicht zwischen Politik-PR und politischem Journalismus

Wie im vorigen Kapitel erläutert, werden durch die Ökonomisierung des Medienbetriebes, in Verbindung mit dem technologischen Fortschritt die Voraussetzungen des politischen Journalismus, seine Informations-, Aufklärungs-, Kritik- und Kontrollfunktion im genügenden Maße zu erfüllen zum Teil eingeschränkt. In diesem Sinne stellt auch H. Haas die Frage nach der „Stagnation im Journalismus?“ (Haas 2006: 67) im Kontrast zur kontinuierlichen und intensiven Professionalisierung der Politik-PR. Die strategische politische Kommunikation stellt heutzutage eine boomende Kommunikationsindustrie dar, die durch erhebliche Professionalisierung, Spezialisierung, und personelle und finanzielle Aufstockung geprägt ist, die primär auf die Beeinflussung der massenmedialen Berichterstattung und der öffentlichen Meinung ausgerichtet ist. In den USA fallen etwa auf 150-Tausend PR-Experten 130-Tausend Journalisten. In Deutschland ist dieses Verhältniss zwar 40-Tausend Journalisten zu 20-Tausend PR-Manager (vgl. Radunski 2000: 209), die „Amerikanisierungs-Tendenzen“ lassen hier jedoch auf einen kontinuierlichen Ausgleich der Zahlen schließen. Für österreichische Verhältnisse stellt P. Filzmeier fest, daß im Unterschied zu den Einsparungen in den Medienanstalten, wo etwa im ORF die Zahl der politischen Journalisten abnimmt, die Parteibudgets für Öffentlichkeitsarbeit und die Zahl der Kommunikationsmanager der Politik zunimmt (vgl. Filzmeier 2007: 17). „Das führt bereits zahlenmässig dazu, dass eine Übermacht von spezialisierten Kommunikationsexperten der Politik immer weniger politischen Journalisten gegenübersteht“ (Filzmeier 2007: 17).

Unter diesen Umständen verwundert es nicht, wenn viele Beobachter von einem demokratiegefährdenden Potential dieses Ungleichgewichts zwischen dem politischen Journalismus und der Politik-PR sprechen. „Der Journalismus ist für seine Aufgabe in der

neuen politischen Kommunikationskultur nur ungenügend gerüstet und die Kompetenzkluft wächst“ (Haas 2006: 73), stellt der österreichische Kommunikationswissenschaftler H. Haas fest und K. Meinhardt fügt hinzu: „Der immense Zeit- und Wettbewerbsdruck, dem Journalisten heute ausgesetzt sind, macht sie für Manipulationsversuche jeder Art anfällig“ (Meinhart/Schmid 2002: 80).

Professionelle zeitgemässe Politikinszenierung wird auf Basis genauester Kenntniss und Analyse der Zielgruppen, der Lebensweisen und Einstellungen, des Informations- und Konsumverhaltens, der Werte und Identitätsmuster der Menschen realisiert, die aufgrund neuester wissenschaftlicher Methoden der Markt- und Meinungsforschung erhoben werden. In die Analyse des Elektorats werden enorm große Ressourcen investiert mit dem einzigen Ziel, die "Seele" der Wählerschaft, bzw. ihrer unterschiedlicher Teilgruppen genauestens zu kennen um sie effektivst möglich für eigene Zwecke zu instrumentalisieren. Die detaillierte Kenntniss der menschlichen Kommunikations- und Wahrnehmungsmuster und der daran aufbauenden Mechanismen der massenmedialen Politikvermittlung ermöglicht der Politik-PR höchsteffektive Ansprache ihrer Zielgruppen, wodurch einerseits die demokratisch-integrative Funktion der Politikvermittlung gewährleistet wird. Das Problem liegt jedoch darin, daß diese Fähigkeit im tagespolitischen Betrieb und Wettbewerb primär anderen, den eigenen politischen und sonstigen Zielen verpflichtet wird. Daß die zeitgemässe Politik-PR zum entscheidenden Teil von einem Effizienzabsolutismus in der Erzielung eigener Ziele geprägt ist belegt auch die Feststellung von T. Hofer: „Doch das ist, worum es in einer Kampagne geht: Der Manager hat einen ‚kommunikativen Feldzug‘ zu führen. Es geht um öffentliche Wahrnehmung, nicht Wahrheit. Letztere ist, je nach Standpunkt, ohnehin interpretierbar“ (Hofer: Der Standard, 26. 8. 2006).

4.2.2 Die Unfähigkeit des Unterscheidens zwischen Schein und Realität

Es herrscht unter professionellen Beobachtern, ob aus dem Journalismus, der Politik bzw. Kommunikationswissenschaft Übereinstimmung darin, daß die Professionalität und Effektivität der Politikinszenierung, die auf der Instrumentalisierung der menschlichen Wahrnehmungsmuster und massenmedialen Informationsvermittlungsregeln aufgebaut ist, ein Niveau erreicht hat, das die Fähigkeit der Menschen zu unterscheiden, was Schein und was reale Substanz der Politik ist, erheblich einschränkt. Die Techniken und Strategien der Meinungsbeeinflussung, der Propaganda, wurden im Laufe der Geschichte so perfektioniert,

daß die Bürger bei der Entschlüsselung der Substanz der Politik im erheblichen Nachteil stehen. Umsomehr wächst die Bedeutung informativer, aufklärerischer Massenmedien und ihrer Politikvermittlung, die diesem Entwicklungstrend entgegenwirken können. Auch der langjährige deutsche Journalist J. Leinemann gesteht die Schwierigkeit ein, unterscheiden zu können, was an einem Politiker "wirklich" ist und was "inszeniert" (vgl. Kötzing 2006: www.bpb.de). „Politiker würden ihr Handwerk im Umgang mit den Medien inzwischen so perfekt verstehen, daß für Außenstehende nicht mehr zu erkennen sei, wann sie lediglich eine 'Rolle' für die Medien spielen“ (Kötzing 2006: www.bpb.de).

T. Meyer schildert das Problem des Täuschungspotentials professioneller Politik-PR anhand des Unterschieds zwischen der Politik und dem Theater. Der Unterschied besteht darin, daß im Theater die Schauspieler ihre Rollen spielen als wären sie real, doch das Publikum weiß, daß alles gespielte Fiktion ist. „Theater ist ein Handeln als ob, das sich zum Als-ob bekennt“ (Meyer/Kampmann 1998: 57). Dagegen ist die Politik, ihre öffentliche Seite auch gespielt, auf den gewünschten Eindruck beim Publikum kalkuliert und zielgenau durchgeführt, spielen die Politiker ihre Rollen, doch das Publikum ist sich meist nicht dessen bewußt, daß es hier auch um Theater geht. Und wenn zum Teil doch, dann sind sie trotzdem von den Eindrücken dieses Theaters mehr oder weniger beeinflusst. Die inszenierte Politik, schreibt Meyer, „lenkt mit großem Ernst und Aufwand systematisch davon ab, daß das Spiel ein Spiel ist“ (Meyer/Kampmann 1998: 127).

Dieses Täuschungspotential der professionellen Politikinszenierung trägt demokratiegefährdende Potentiale in sich, denn es ist eine alltägliche Realität, daß den Menschen ein Politikbild präsentiert wird, aufgrund dessen sie ihre politischen Entscheidungen treffen, das intentional konstruiert wird und daher oft sehr weit entfernt von der tatsächlichen Realität, bzw. der Substanz der Politik ist, doch das Publikum relativ beschränkte Chancen hat, dieses Bild auf seinen Realitätsgehalt zu überprüfen. Zum entscheidenden Teil ist es hier auf die Aufdeckungs- und Aufklärungsleistungen der politischen Berichterstattung angewiesen, derer Arbeitsbedingungen jedoch, wie ausgeführt wurde, eingeschränkt werden. „Der öffentlichen Darstellung von Politik gehen meist wohlkalkulierte, genauestens durchdachte kommunikationsstrategische Überlegungen voraus, auf deren Basis wir uns nicht immer ein für die Demokratie notwendiges 'Bild' vom politischen Geschehen machen können“ (Heintel 2005: 2).

4.2.3. Entdemokratisierungsrisiko visueller symbolischer Scheinpolitik

Das hohe Täuschungspotential politischer Inszenierung ist direkt mit der Dominanz der visuellen Kommunikation im gesellschaftlichen und auch im politischen Kommunikationsprozess verbunden. Auf dieser visuellen Präsentationsform ist eine der wichtigsten Formen politischer Inszenierung, die Form der symbolischen Handlungen aufgebaut.

Daß Visualität die dominante Wahrnehmungsform unserer Kultur ist, wurde bereits erläutert. Das demokratische Problem dieser Entwicklung besteht darin, daß das Bild zum einem das mit Abstand effektivste Beeinflussung- und somit Manipulationsmedium ist und zum anderen, das Medium ist, das am wenigsten für informative Aufklärung und somit politische Orientierungsleistung geeignet zu sein scheint.

Das Potential der Bilder, die kritische Wahrnehmung und Urteilskraft seiner Betrachter zu unterlaufen hat schon H. M. Kepplinger mit dem Begriff des „essentialistischen Trugschlusses“ (Kepplinger 1987: 18) auf den Punkt gebracht. Aufgrund der hohen Authentizität der Bilder läßt sich nur schwer erkennen, wann hinter ihnen die Absicht steht, ihr Objekt möglichst realitätsnah zu übermitteln und wann sie schlicht absichtsvoll inszenierte Konstrukte sind. Gerade wegen dieser hohen Effektivität der visuellen Kommunikation wird sie zur dominanten Form der politischen Inszenierung. Der Anteil der Rede beim Überreden ist auf begleitende Spurenreste reduziert worden, das Wesentliche leisten vielmehr Verkörperungen und ihre bildliche Repräsentation (vgl. Meyer 2001: 117), stellt in diesem Zusammenhang T. Meyer fest.

Zum zweiten zeigt sich das demokratische Problem in dem erwähnten, sehr niedrigen Aufklärungspotential visueller Kommunikation. Bilder können zwar Aufmerksamkeit wecken, können auf ein Problem pointiert und eindrucksvoll verweisen, können zur Diskussion anregen, sie sind jedoch an sich, ohne andere Vermittlungsformen nur sehr beschränkt fähig, die Realität, bzw. die Substanz eines Sachverhalts in seinen Zusammenhängen, Kontexten und Hintergründen zu erklären. Sie sind eher emotionale Appelle als Angebote an den Sachverstand. Bilder fördern daher kaum eine Kultur der rationalen Verständigung und Argumentation über gesellschaftlich relevante Fragen, die das Fundament einer demokratischen Kommunikationskultur darstellen. „Denken läßt sich per Bildschirm schwer vermitteln. Der Eindruck zählt, nicht das Argument, das Bild und nicht die Rede, das Ereignis, die Bewegung und nicht der Gedanke“ (Meyer/Kampmann 1998: 41), stellen in diesem Sinne T. Meyer und M. Kampmann fest.

Dies stellt ohne Frage ein demokratisches Problem dar, denn die normative Voraussetzung einer demokratischen Kommunikationskultur, und somit einer Demokratie als solcher, stellt gerade eine informative, argumentative, möglichst sachliche öffentliche Auseinandersetzung und Verständigung über gesellschaftlich relevante Fragen voraus, aufgrund der sich die Öffentlichkeit ihren Urteil bildet und ihre politischen Entscheidungen trifft. Wenn diese Voraussetzung jedoch fehlt, dann kann man behaupten, daß der demokratische Charakter einer Gesellschaft in Frage steht.

Zusammenfassend führt T. Meyer das Entdemokratisierungsproblem visueller Politik in zwei Punkten dar:

1. „Vorherrschaft der 'Logik' der *Bildunterhaltung* über diejenige der Sprachlichkeit und der dialogischen Verständigung“,
2. „*Unsichtbarwerden der Urheberschaft* intentional erzeugter Weltbilder, da die Urheber der Bilder [...] nicht in Erscheinung treten“ (Meyer 2001: 107/Hervorheb. i. O.).

Moderne politische PR als symbolische Politik stellt sich für T. Meyer somit als „Krieg der Bilder gegen die Urteilskraft der Bürger“ (Meyer 1992: 93) dar.

4.3. Instrumentalisierung der Medien durch Anpassung an ihre Regeln – Die Konsequenzen und Probleme der „Mediendemokratie“

„Wer sich einer fremden Logik unterwirft, verändert sich, auch wenn er sie beherrscht“ (Haas 2006: 71), so bringt H. Haas ponitiert das Grundprinzip und zugleich das Problem mediatisierter Politik unter den aktuellen Bedingungen fortgeschrittener Mediendemokratien auf den Punkt.

Die Fähigkeit der Politikvermittlung in der Anpassung an massenmediale Darstellungsregeln, die vom Gesichtspunkt des Bedarfs ihrer öffentlichen Legitimation notwendig erscheint, scheint zugleich ein demokratisches Problem in sich zu verbergen. Denn es ist eine Tatsache, daß sich mit der schrittweisen Mediatisierung der Politik nicht nur ihre öffentliche, präsentative und mediale Seite verändert, sondern, daß dieser Prozess grundlegendste Veränderungstendenzen für die systeminternen Gesetze, Logiken und Zusammenhänge, für den innersten Kern des politischen Systems und seiner Prozesses mit sich bringt. Die wesentlichsten Konsequenzen bestehen zum einem in der Frage des

handlungsleitenden Prinzips, bzw. der Politik und zum zweiten in der Verschiebung der Legitimationsgrundlage demokratischer Politik.

4.3.1. Darstellungslogik determiniert politische Herstellungsprozesse

Weil demokratische Politik an ihre öffentliche Zustimmung angewiesen ist, und diese in individualisierten und stimmungsdominierten Mediengesellschaften zum entscheidenden Teil mittels permanenter Steuerung massenmedialer Themenkarrieren und Stimmungswellen zu sichern ist, gewinnt das medial-präsentative Element der Politik allzuoft die Position des dominierenden handlungsleitenden Mechanismus. Die Anpassung der Politik an massenmediale Präsentationsregeln führt in der Folge dazu, daß die Darstellungslogik die Herstellungsprozesse der Politik dominiert und determiniert. „Die Kolonisierung der Politik durch die Logik des Mediensystems strukturiert nicht nur die Darstellung des Politischen [...], sondern auch *den politischen Prozess auf der Herstellungsebene*“ (Meyer 2001: 91/Herrovheb. i. O.). Diese Kolonisierung der Politik durch die Medienregeln stellt für T. Meyer eine „kopernikanische Wende“ dar, in der „die Parteiendemokratie zur Mediendemokratie wird“.

„Während in der pluralistischen Parteiendemokratie [...] die Medien die Politik beobachten sollen, mit dem Ziel, dass sich die Staatsbürgerinnen und Staatsbürger eine vernünftige Meinung bilden können, beobachten in der Mediendemokratie die politischen Akteure das Mediensystem. So können sie lernen, was sie und wie sie sich präsentieren müssen, um auf der Medienbühne einen sicheren Platz zu gewinnen“ (Meyer 2002: www.bpb.de), so schildert T. Meyer die fundamentale Verschiebung der Gewichte im politisch-medialen System der Mediendemokratie.

Die Konsequenz dieser Entwicklung besteht darin, daß in immer stärkeren Ausmaß nicht die eigentlichen gesellschaftlichen Problemlagen, sondern die von den Politikern und ihren PR-Staben antizipierten Medienresonanzen die Festlegung der Themenagenda der politischen Akteure bestimmen. Dies bestätigt unter anderem eine Erhebung, wonach für 53 Prozent der Abgeordneten des deutschen Bundestages die 'erwartete öffentliche Reaktion in den Medien' einen sehr starken oder ziemlich starken Einfluß auf die Entscheidungen ihrer Bundestagsfraktion hat (vgl. Weßels 2005: 22, zit. nach: Donsbach 2006: 195).

Das Problem besteht daher darin, daß in diesem Mechanismus die Tendenz einer Gewichtsverschiebung der Handlungsmaximen im politischen Prozess von den real gegebenen Problemlösungsnotwendigkeiten der Gesellschaft zugunsten der, meist massenmedialen Präsentationsbedürfnisse der politischen Akteure verankert zu sein scheint. Wenn sich die Handlungs- und Leistungskapazität des politischen Systems nicht primär an den realen Problemlösungsnotwendigkeiten, sondern vor allem an den Maximen permanenter effektiver Selbstdarstellung der Akteure orientiert, weil von dieser ihre politische Existenz abhängt, trägt dies das Risiko der Schwächung der eigentlichen Problemlösungskompetenz des politischen System mit sich.

4.3.2. Diktat der Medienzeit und Bedeutungsverlust traditioneller politischer Institutionen

Diese Problementwicklung betrifft unter anderem auch die zeitliche Dimension der politischen Prozesse. Die Maxime der Schnelligkeit und Aktualität, die die massenmediale Informationsvermittlung beherrscht, wird durch die Mediatisierungsprozesse der Politik auf politikinterne Prozesse und Mechanismen übertragen und beeinträchtigt dadurch stark ihre Leistungskapazität. Die gesamte Prozesslogik des politischen System gerät unter dem Diktat der Schnelligkeit unter Druck. Die politischen Akteure sind durch den Aufmerksamkeitswettbewerb zur permanenten und so schnell wie möglichen Reaktion gezwungen. Dadurch wird einerseits die Qualität des politischen Diskurses maßgeblich beschädigt, weil dies immer weniger Raum für ausführliche inhaltliche Auseinandersetzung läßt. Als ein Anzeichen läßt sich anführen, daß die durchschnittliche Länge einer O-Ton Aussage eines Politikers in den Nachrichtensendungen der US-TV Sender mittlerweile weniger als 10 Sekunden beträgt. Im Jahre 1963 waren dies ganze 45 Sekunden (vgl. Filzmeier 2006: 14, nach: Filzmeier/Plasser 2001: 151f). Zugleich läßt dieses Schnelligkeitsdiktat des politischen Diskurses den politischen Akteuren nur wenig Zeit für genügende Abwägung von Argumenten, wodurch ebenfalls die inhaltliche Qualität des politischen Diskurses eingebüßt wird und er dadurch im geringeren Maße seine Aufklärungs- und Orientierungsfunktion erfüllen kann.

„Moreover, as news and information spreads around the globe at a faster pace, governments are forced to react to events more quickly and often before they have been fully discussed and digested. An age of '24/7 news' inevitably becomes one of '24/7 government'. Politicians are encouraged, even forced to

take a stance on issues simply to avoid being criticized for inertia or inactivity, leaving little time for the analysis of policy options and their implications" (Heywood 2007: 240), führt in diesem Zusammenhang der britische Politologe A. Heywood an.

Zugleich zeigt sich, als Folge der Infiltration der schnellen Medienzeit in das politische System, daß traditionelle politische Institutionen der politischen Meinungs- und Willensbildung, Parteien, Parlamente, Vereine, Sozialpartnerschaften, etc., deren Funktionsmechanismen an die langsamere politische Prozesszeit gebunden sind, an Stellenwert und Relevanz im Rahmen des politischen Prozesses einbüßen. Die mediale Logik der „Jetztzeit“, der sofortigen Reaktion verlangt von den politischen Akteuren permanente Stellungnahmefähigkeit. Dies läuft der Prozesshaftigkeit der politischen Entscheidungsfindung in Parteien, Parlamenten und sonstigen Organen der Willensbildung zuwider. „Da die äußerst kurzfristigen Prozesse der medialen Resonanz auf politische Initiativen jederzeit eine ebenso kurzfristige Antwort der Politik erfordern [...] seien politische Spitzen, denen durch die Verbindlichkeit der Beschlüsse der eigenen Partei in dieser Hinsicht die Hände gebunden sind, dauerhaft zum Misserfolg verurteilt“ (Meyer 2001: 156). Die Parteien als Diskursverwaltungsorganisationen können der Logik der medialen „Jetzt-Zeit“ nur sehr schwer nachkommen. „Die Logik der Mediendemokratie drängt die Parteien auf der ganzen Linie an den Rand des Geschehens“ (Meyer 2001: 153), stellt schlußfolgernd T. Meyer fest.

4.3.3. Kommunikationskompetenz als zentrale Machtressource – Verschiebung politischer Legitimationsgrundlage

Eine grundlegende Folgeerscheinung individualisierter und erlebnisorientierter Stimmungsdemokratien besteht darin, daß unter ihren Rahmenbedingungen es zunehmend die Darstellungskompetenzen sind, die von Seiten der Bevölkerung als wesentliches Beurteilungskriterium politischer Akteure angewandt werden, als etwa Sach-, Handlungs- und Problemlösungskompetenz. Diese Tendenz bestätigen auch die Zahlen einer Umfrage unter österreichischer Wählerschaft, die F. Plasser im Jahre 1993 analysiert hat. Nach dieser Untersuchung antworteten 69% der befragten österreichischen Wahlberechtigten auf die Frage: „Wenn Sie sich einen Eindruck über die Stärken und Schwächen eines Spitzenpolitikers bilden wollen, was ist für Sie da das Wichtigste?“ mit der Antwort: „Wie der

Politiker im Fernsehen auftritt und welchen Eindruck er dabei macht" (Plasser 1993: 411). „Leaders are therefore judged largely on the basis on their 'televisual' skills (relaxed manner, sense of humour, ability to demonstrate the 'popular touch' and so on), rather than their mastery of political issues and capacity for serious political debate" (Heywood 2007: 238), stellt in diesem Sinne A. Heywood fest.

Auch in der athenischen Polis waren es die Präsentationsfähigkeiten, damals die der Rhetorik, die zum bestimmten Teil über politischen Erfolg bestimmten. Der Unterschied und das Problem zeitgemäßer Politikvermittlung besteht jedoch darin, daß in der Mediengesellschaft die Dominanz der Darstellungskompetenz als Beurteilungskriterium zum erheblichen Teil andere Beurteilungskategorien und Kriterien in den Schatten zu stellen scheint, weil eben hier der medial vermittelte Eindruck weiter von der politischen Realität, bzw. realer Substanz der Politik entfernt sein kann und zugleich stärker wirkt, als die mit bestimmten Zeitabstand erlebten und daher schwieriger zu personalisierenden negativen Konsequenzen des politischen Handelns sind.

„Von den Politikern verlangt der Fernsehauftritt zudem vor allem darstellerische Qualitäten, die in keinem notwendigen Zusammenhang zu politischen Leistungen stehen, aber über den politischen Erfolg entscheiden. Denn als erfolgreich gilt der Politiker mit den darstellerischen Fähigkeiten auch dann, wenn seine politischen Leistungen deutlich dahinter zurückbleiben. Umgekehrt verblassen politische Leistungen, sobald das Talent zur Media Performance fehlt" (Groebel/Hoffmann-Riem/Köcher u.a. 1995: 146).

Gerade in diesem Punkt zeigt sich die kritische demokratische Bedeutung einer inhaltlich orientierten, die Substanz von dem Schein unterscheidenden politischen Journalistik, die als Korrektiv dieser problematischen Entwicklungstendenz wirken kann.

Eine wichtige und schwerwiegende Erscheinungsform dieser Entwicklung besteht auch darin, daß in einer derart massenmedial dominierten politischen Kultur und einer überproportional auf politische Prozesse, auf Taktik, Strategie und Inszenierung der politischen Akteure konzentrierten Berichterstattung, kommunikative Fehler durch ihre starke massenmediale Vervielfachung ein stärkeres Gewicht und Einfluss auf politischen Erfolg, bzw. Misserfolg haben, als inhaltspolitische Fehler. „Deutlich erkennbare Patzer in der Professionalität der Politikvermittlung werden von der Bevölkerung und vor allem von

seiten der Massenmedien meist stärker wahrgenommen und sanktioniert als erfolgloses Handeln in den Arkanbereichen politischer Entscheidungen“ (Tenscher/Nieland 2002: 147).

Die kommunikative Kompetenz wird unter diesen Umständen zur entscheidenden Ressource politischen Erfolges, bzw. politischer Existenz. Die problematische Konsequenz dieser Entwicklung besteht darin, daß wenn großteils Darstellung und nicht Herstellung, wenn Schein und nicht Inhalt über politischen Erfolg und Existenz entscheiden, dann sind die politischen Akteure dazu motiviert, viel stärkeres Gewicht, mehr Energie und Einsatz in die Vermittlung ihrer Inhalte zu investieren, als in ihre eigentlichen Problemlösungskapazitäten.

In diesem Kontext zeugt der hohe Stellenwert, den politische Akteure ihrer Darstellungskompetenz zuschreiben und die Umwandlung der politischen Parteien von Mitgliederparteien in Medienparteien¹⁰ von der Fähigkeit der Politik, sich auf die Gesetze der Mediendemokratien anzupassen. In diesem Sinne formuliert das Grundgesetz der Mediendemokratie N. Bolz mit der Feststellung: „Mediendemokratie heißt eben auch Mediendarwinismus“ (Bolz 2005: 80) und F. Karmasin fügt hinzu, „ein Politiker oder eine Politikerin, der oder die sich an die Sachlogik der Medien nicht anpassen kann und will, muss und wird scheitern“ (Karmasin 2006: 107).

Abgeleitet von dieser „Mediendemokratie ist gleich Mediendarwinismus – These“ liegt die eigentliche fundamentale Konsequenz der Dominanz der Kommunikationskompetenz politischer Akteure als wichtigste Machtressource darin, daß diese Entwicklungstendenz zur Verschiebung der Legitimationsgrundlage demokratischer Politik, bzw. ihrer institutionellen Verankerung führt. Das Legitimationsmonopol traditioneller politischer Institutionen, vor allem der Parteien, wird durch diese Entwicklung zunehmend in Frage gestellt, ihre Rolle und Bedeutung für politische Hierarchienbildung und Legitimationssicherung sinkt. Dies ist daran abzulesen, daß führende Politiker, die über genügend Mediencharisma und Darstellungskompetenz verfügen, sich ihre Legitimität primär, vermittelt über Medienperformance, vom Volk und nicht von der Partei sichern. „... statt klassischer 'Ochesentour' durch den Parteiapparat holt sich der moderne Politiker als 'Medienstar' (Kepplinger 1997) nicht zuletzt via Medienperformance inner- und außerparteilichen

¹⁰ Zum Wandel von Mitgliederparteien zu Medienparteien ausführlich auch: Jun, Uwe (2004): Der Wandel von Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich. Frankfurt.

Rückhalt“ (Tenscher/Nieland 2002: 46). Anstelle der Legitimationssicherung durch traditionelle Institutionen, die Parteien oder zivilgesellschaftliche Organisationsformen, tritt also die Sicherung politischer Macht durch persönliche Darstellungskompetenz und Mediencharisma, durch die Fähigkeit einer direkten intensiven Ansprache und Verbindung mit dem Volk, ohne Umweg der eigenen politischen Partei. Eines der bekannteren europäischen Beispiele solcher Regierungsweise stellt der ehemalige deutsche Bundeskanzler G. Schröder dar.

Das Kernprinzip und die Problematik der institutionellen Verschiebung der Legitimationsgrundlage in Folge der Politikmediatisierung stellt B. Pfetsch folgendes dar:

„Die Problematik der Mediengesellschaft liegt darin, dass sich zwischen den Prozessen der Herstellung von Politik und der Darstellung von Politik eine Medienöffentlichkeit konstituiert, deren Logik politikfremd und dysfunktional ist. Wenn Kommunikation unter diesen Bedingungen eine Schlüsselkategorie politischen Handelns ist, dann verändern sich nicht nur die Muster der Darstellung politischen Handelns, sondern auch die Legitimationsgrundlagen der Politik“ (Pfetsch 2002: 14, zit. nach: Rhomberg 2003: 22).

4.3.4. Mediatisierung: demokratisch notwendige Strategie aus politischem

Eigeninteresse

Schlußfolgernd läßt sich ein Paradox der Mediatisierungstendenz der Politik formulieren, der darin besteht, daß obwohl diese Entwicklung zu maßgeblichen Problementwicklungen und demokratischen Defiziten zu führen scheint, sie gerade aufgrund des demokratischen, auf Zustimmung durch Öffentlichkeit basierenden Prinzips der Politik, wie er sich unter den aktuellen Rahmenbedingungen fortgeschrittener Mediendemokratien darstellt, basiert. „Die Motive der Selbstmediatisierung sind legitim, ja unter demokratischen Bedingungen unvermeidlich“ (Meyer:2001: 93), konstatiert T. Meyer. Es geht also um ein Prozess der Selbstunterwerfung des politischen Systems unter die Gesetze der Medienlogik, aus Eigeninteresse der Machtsicherung, „damit sie [die Politik/R.Z.] auf das Wann und Wie, das Was und Wo ihres medialen Auftretens Einfluss gewinnt“ (Meyer 2001: 92). Die politischen Akteure sind also zu dieser medialer Anpassungs- und Umstrukturierungsstrategie gezwungen, denn ohne die mediale Vermittlung, dh. ohne die Anpassung an ihre Regeln können sie sich kaum ihre Legitimität zusichern.

Es ist jedoch festzustellen, daß diese Anpassungsstrategie in längerfristiger Perspektive zu schwerwiegenden Umstrukturierungsprozessen führt, was die grundlegenden Legitimationsprinzipien und internen Logiken und Mechanismen der politischen Prozesse anbelangt, die nicht ohne Bedenken akzeptiert werden sollten. Nach T. Meyer können diese Entwicklungstendenzen „zu Kollisionen zwischen den langfristigen Interessen des politischen Systems an Stabilität und Glaubwürdigkeit und den kurzfristigen Interessen seiner Akteure an Legitimation durch Wahrnehmung und Zustimmung führen“ (Meyer 2001: 93).

4. 4. Mediatisierung der Politik als Integrationsvoraussetzung und Demokratiegefährdung zugleich – „Das Paradox der Mediokratie“

Politik und Politikvermittlung steht in der Informations- und Erlebnisgesellschaft, will sie ihre Aufgabe der Integration breiter Öffentlichkeit in den Prozess der politischen Meinungsbildung erfüllen, im starken Aufmerksamkeitswettbewerb. Da politische Meinungsbildung zum Großteil in den Massenmedien stattfindet, wird dieser Wettbewerb an den Vorgaben der Massenmedien orientiert. Dies ist die Ursache der notwendigen Entwicklungstendenz der bereits beschriebenen Politikmediatisierung, d.h. Anpassung der Politikvermittlung und der Politik an die massenmedialen Gesetzmäßigkeiten der Informationsvermittlung. In der Praxis heißt das, daß sich die Politik, die als solche von langwierigen Prozessen und Mechanismen und komplexen Zusammenhängen gekennzeichnet ist, sich massenmedial attraktiv, interessant, spannend und zugleich verständliche machen muss, weil sie nur in dieser Form für eine breitere Öffentlichkeit verarbeitbar ist. „In der Erlebnisgesellschaft kämpft Politik mit harter Konkurrenz. Politik, Freizeit- und Unterhaltungsangebote stehen gleichwertig nebeneinander. Im Klartext heißt das: Will eine Partei neben MTV, Sony Playstation und Mediamarkt-Reklame bestehen, muss sie ihre Botschaften zwangsweise peppiger-, unterhaltsamer und mitreißender gestalten“ (Meinhard/Schmid 2000: 209), so beschreiben die Alltagspraxis zeitgemäßer Politikvermittlung die österreichischen Journalistinnen E. Meinhard und U. Schmid.

Das Problem und Paradox dieser Prozesse liegt darin, daß diese Prozesse der Mediatisierung auf der einen Seite die Erfüllung der integrativer Aufgabe der Politik und Politikvermittlung gewährleisten, jedoch zugleich den demokratisierenden, aufklärerischen Charakter der Politikvermittlung in ihrer praktischer Gestaltung gefährden.

4.4.1. Nachrichtenfaktoren als Demokratierisiko

Der Kern des Problems liegt darin, daß die wichtigsten Nachrichtenwerte und Faktoren, nach denen sich die Politikvermittlung mittels Massenmedien richtet, nicht zur Förderung einer informierter, aufgeklärter und politisch orientierter Öffentlichkeit beizutragen scheinen, sondern eher in gegensätzliche Richtung arbeiten.

Als erstes ist der Nachrichtenwert der Abweichung von der Norm, der Außergewöhnlichkeit zu nennen. Daß die massenmediale Politikvermittlung von extremer Selektion gekennzeichnet ist und einen sehr kleinen und subjektiven Ausschnitt der politischen Realität bietet, wurde schon ausgeführt, und ist auch anders nicht möglich. Das eigentliche Problem der Realitätsverzerrung besteht darin, daß die Medien, dem Nachrichtenwert der Außergewöhnlichkeit in der politischen Berichterstattung folgend, ein geradezu antirepräsentatives Politikbild präsentieren, denn nach dieser Logik ist politische Normalität und Gewöhnlichkeit medial schwer verkaufbar. Was zählt und daher in der Berichterstattung im Vergleich zur tatsächlichen Realität stark überrepräsentiert ist, ist Abnormalität, Abweichung von der Norm, Außergewöhnlichkeit. Dieses Problem wird dadurch akzentuiert, daß in der realen, kommerzionalisierten alltäglichen Medienpraxis der Berichterstattungsprozess nicht primär an der Maxime der höchstmöglichen Realitätstreue, sondern an der Priorität der Aufmerksamkeitsmaximierung orientiert ist. Die medialen Selektions- und Verarbeitungsprozesse arbeiten zum nicht unerheblichen Teil unabhängig von der Ereignislogik des realen Geschehnisses, richten sich nach den medieneigenen Regeln der Publikumsmaximierung.

Als zweites sind die Faktoren der Verkürzung und Simplifizierung zu nennen, die, wiederum vom Gesichtspunkt der Erreichung der Publikumsmasse als notwendig erscheinend, in ihrem meist kontextlosen „Schnappschussformat“ aber höchstwahrscheinlich nur sehr begrenzt zur umfassenden, sachlichen Information, Aufklärung und politischen Orientierung der Öffentlichkeit beitragen.

Genauso verhält sich es mit den zentralen Nachrichtenfaktoren der Personalisierung und Emotionalisierung, die zum einen in der Berichterstattung eine Überkonzentration auf persönliche Merkmale zu Lasten der sachlichen, themenbezogenen Information bringen, und zum zweiten, was Emotionalisierung anbelangt, diese verringert ebenfalls den Gehalt rationaler sachlicher Information in der Politikvermittlung, zugunsten emotionsgeladener Botschaften und Apelle.

Was den Faktor der Visualität als dominante Informationsvermittlungsform anbelangt, wurde bereits ausgeführt, daß die Bilder keine rationalen Angebote an den Sachverstand, sondern emotionale Apelle an die Sinne sind, die Eindrücke prägen und nicht eine sachliche Argumentation anregen. „Denken läßt sich per Bildschirm schwer vermitteln. Der Eindruck zählt, nicht das Argument, das Bild und nicht die Rede, das Ereignis, die Bewegung und nicht der Gedanke“ (Meyer/Kampmann 1998: 41), stellen T. Meyer und M. Kampmann fest. Die Bilder-Politik fördert daher keine Kultur der rationalen Verständigung und eines demokratischen Diskurses, dient aber sehr effektiv der politischen Manipulation.

Der Konflikt kann als das Grundmuster publikumsattraktiver massenmedialer Politikvermittlung betrachtet werden. Einerseits ist dies notwendig und zugleich förderlich, denn politischer Wettbewerb kann nur in der Form eines Konfliktes vollzogen werden und nur mittels inhaltlicher Konfliktlinien werden Unterschiede zwischen politischen Akteuren transparent und können sich Wähler eine Meinung über politische Fragen machen. Da jedoch die Politik und zugleich die Medien begriffen haben, daß Konflikt zu den effektivsten Mitteln der Gewinnung von Publikumsaufmerksamkeit gehört, wird der Konflikt in der Politikdarstellung stark überrepräsentiert. Ebenfalls gehört die Formel „bad news is good news“ zu den Grundprinzipien der medialen Nachrichtenvermittlung, was auch für politische Berichterstattung gilt. Somit ist Negativität und Überdramatisierung ebenfalls das bevorzugte Muster, in dem Politik mittels Medien der Öffentlichkeit präsentiert wird. Die Konsequenz dieser medialen Gesetzmässigkeit ist, daß die Öffentlichkeit mit einem im Vergleich mit der tatsächlichen Realität überproportional konfliktbehafteten, überdramatisierten und negativgeladenen Politikbild konfrontiert wird, was in der Folge eine auf Negativstereotypen basierende Einstellung der Bürger zur Politik fördert. In diesem Sinne stellt W. Donsbach in Anlehnung an die Ergebnisse von Kepplinger fest, „dass das politische Gemeinwesen immer häufiger als mit Problemen behaftet dargestellt wird, während gleichzeitig immer weniger Problemlösungen in den Medien vorkommen. Der Vergleich der Medienberichterstattung mit dem tatsächlichen Output des politischen Systems zeigt, wie wenig beide gemein haben“ (Donsbach 2006: 191).

Der britische Politikwissenschaftler A. Heywood stellt fest, daß „routine political debate and policy analysis receive less and less attention, as the media focuses instead on –or 'hypes' – scandals of various kinds and allegations of incompetence, policy failure or simple inertia. Leading politicians have, as result,

come to live in a kind of ongoing reality –television programme, whose sole purpose appears to be to embarrass and denigrate them at every possible turn. The public, for their part, tend to view politicians as untrustworthy and deceitful" (Heywood 2007: 239).

Aus den vorstehenden Feststellungen läßt sich schlußfolgern, daß die Aneignung der massenmedialen Aufmerksamkeitsmaximierungsgesetze durch die Politik-PR und ihre praktische Anwendung zwar der Erzielung partikularer politischer Ziele sehr effektiv dient, weil sie medialen Platz und potentiell effektive Überzeugung gewährleistet, doch nur wenig zu einer rationellen, sachlichen, kritik- und orientierungsfördernden politischen Kommunikationskultur beizutragen vermag. Diese kritische Sichtweise, die in der weitgehenden Mediatisierung der Politik und der zeitgemässen medialen Politikdarstellung eine Politikentleerung sieht, teilen zunehmend viele Beobachter. „Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeitserzeugung droht zu einer Entleerung an thematischer Relevanz zugunsten einer aufmerksamkeitszeugenden Verpackung zu führen" (Hoffmann-Riem 2003: 33), stellt etwa der deutsche Bundesverfassungsrichter W. Hoffmann-Riem fest.

Neben anderen negativen Konsequenzen führt die vorherrschende Form der medialen Politikvermittlung auch zur Schwächung des Niveaus politischer Bildung und Orientierung der Öffentlichkeit.

„Die Zuwendungen zu immer oberflächlicheren Darstellungen des politischen Prozesses bei gleichzeitiger Abwendung von Medien, in denen zumindest eine Art 'Grundversorgung' mit politischen Inhalten geleistet wird, bleibt nicht ohne Folgen für das politische Wissen der Bevölkerung. Jeweils drei Viertel der Deutschen können nichts mit den Begriffen 'Föderalismus' und 'Gewaltenteilung' anfangen. Weniger als die Hälfte weiß eine Antwort auf die Frage, ob wir eine repräsentative oder eine direkte Demokratie haben (Noelle-Neumann & Köcher, 1997, 230)“, stellt in Anlehnung an die Erhebungen von E. Noelle-Neumann W. Donsbach fest und schlußfolgert: „Kernelemente unseres politischen Systems sind also einer Mehrheit der Bevölkerung weitgehend unbekannt" (Donsbach 2006: 195).

4.4.2. Das Paradox der „Mediokratie“

Die problematischen Entwicklungstendenzen, die in vorigen Zeilen beschrieben wurden, sind die Konsequenzen eines Phänomens, das mit dem Begriff des „Paradoxes der Mediokratie“, beschrieben wird. Dieses Konzept, vom deutschen Politikwissenschaftler T. Meyer stammend, geht von dem Begriff der „Mediokrität“ des Medieninhaltes, dh. seiner Anpassung an den Massengeschmack und die Aufnahmekapazität des Massenpublikums aus. In den Worten von T. Meyer bedeutet dies, „dass auf den Bühnen und für die Bühnen der Massenmedien zunehmend nur noch das in Betracht kommt, was sich mit dem politischen und kulturellen Geschmack der nach unten offenen breitest möglichen Schnittmenge der Gesellschaft verträgt,“ eine „zunehmend nach unten entgleitende Mittelmässigkeit“ (Meyer 2001: 11).

Genau in diesem Punkt liegt die zentrale Problemursache der beschriebenen Trends. Des Aufmerksamkeitsmaximierungswillens sind die Massenmedien gezwungen, politische Information in einer massenattraktiven und für breite Bevölkerungsschichten verständlichen und verarbeitbaren Form zu vermitteln. Dieser Maxime muss sich auch die Politik-PR anpassen, wenn sie einen entsprechenden Platz in der medialen Berichterstattung beanspruchen will. In der Folge wird Politik in verkürzter und simplifizierter, personalisierter und emotionalisierter, dramatisierter und konfliktbehafteter, und großteils in visualisierter Form vermittelt. Dieses Format der Politikvermittlung erreicht einerseits die breite Bevölkerungsmasse, erfüllt also die Aufgabe der Integration breiter Bevölkerungsteile in den politischen Prozess. Zugleich vermittelt jedoch gerade dieses Politikformat ein stark verzerrtes, oberflächlicheres, kontextloseres und allgemein informationsärmeres Politikbild, das sehr wenig geeignet zu sein scheint, ein genügendes Maß an sachlicher Information und dadurch politischer Orientierung zu gewährleisten, aufgrund deren die Menschen befähigt werden, ein möglichst rationales Urteil und Entscheidung über politische und gesellschaftliche Fragen zu treffen. Das „Paradox der Mediokratie“ besteht gerade dadurch, daß die Befolgung der Aufmerksamkeitsmaximierungsgesetze seitens der Politik-PR und der Medien einerseits die integrative Funktion der Politikvermittlung gewährleistet, zugleich jedoch den demokratischen Charakter der politischen öffentlichen Diskussion zu unterhöhlen scheint. T. Meyer beschreibt das Phänom des „Paradoxes der Mediokratie“ folgendes: „Mediokratie forciert also gerade unter der demokratischen Prämisse breitestmöglicher Informations- und Entscheidungsteilhabe die Intensivierung einer Darstellungspolitik im politischen System selbst, die es für ebendiese breite Mehrheit prinzipiell immer schwerer

macht, das politische Geschehen informiert und kompetent zu beobachten und zu beeinflussen" (Meyer 2001: 89). In diesem Sinne definiert T. Meyer das Funktionsprinzip der Mediokratie als „Das eigenwillige Wechselspiel von (quantitativer) Einschließung möglichst vieler und (qualitativer) Ausschließung des Angemessenen" (Meyer 2001: 11). Noch pointierter bringt diese Entwicklung U. Sarcinelli zum Ausdruck: "Die Ambivalenz der skizzierten Entwicklungen läßt sich auf die Formel bringen: Steigerung der Reichweite bei Verlust der 'Tiefe'" (Sarcinelli/Geisler 2002: 162). Es geht bei dem Phänomen, bzw. dem Paradox der Mediokratie also um eine teils unauflösbare Kontradiktion zwischen dem Anspruch an die Politikvermittlung, breite Teile der Bevölkerung in die öffentliche Diskussion über politische Fragen einzubeziehen, ihnen die Teilhabe an dieser Diskussion ermöglichen, weswegen die Politikvermittlung jedoch ihren sachlich-informativen Gehalt dermaßen senken muss, daß diese zum Teil nicht genügend in der Lage zu sein scheint, eine sachliche rationale politische Diskussion in Gang zu halten, die ein genügendes Maß an politischer Orientierungs-, Kritik- und Partizipationsfähigkeit und politischer Aufklärung der Öffentlichkeit zu gewährleisten in der Lage wäre.

4.5. Aufklärungs- und Orientierungsdefizite der „Telekratie“ – Die Videomalaise- vs. Unterhaltungsmalaise-Hypothese

„Steuern wir schon auf eine 'TV-Demokratie' oder 'Telekratie' zu? Kann man noch echte Politik machen, wenn der Prozeß der Entscheidungsvorbereitung praktisch von Millionen Fernsehern täglich sichtbar gemacht werden muß?" (Klaus 1971, zit. nach: Plasser 1993: 409/Hervorheb i.O.). Diese skeptische Demokratieperspektive, die der ehemalige österreichische Bundeskanzler Josef Klaus bereits vor 37 Jahren mit seiner prophetischen Frage angesprochen hat, wird heute unter vielen Beobachtern und Kritikern fortgeschrittener Mediendemokratien in weitgehender Übereinstimmung geteilt. Die Übereinstimmung besteht darin, daß gerade in der Dominanz des Fernsehens, als des primären Mediums, nach dessen Präsentationsregeln sich das Muster der Politikvermittlung zum entscheidenden Teil richtet, eine der wesentlichen Problemursachen der Defizite moderner Demokratien, ihrer Entdiskursivierung und politischer Entleerung verortet wird.

F. Plasser hat bereits im Jahre 1993 den Wandel von der Parteien- zur Tele-Demokratie an empirischen Erhebungsergebnissen demonstriert, die die Entwicklung des

politischen Informations- und Meinungsbildungs- und Sozialisationsverhaltens österreichischer Bürger erfassten. Nach diesen Erhebungen ist zwischen 1983 und 1993 der Anteil der Respondenten:

- die das TV als wichtigste Informationsquelle bezeichneten um 10% gestiegen,
- die sich primär am Image der Spitzenkandidaten orientieren um 15% gestiegen,
- die sich gefühlsmäßig mit einer der beiden Großparteien identifizieren um 11% gesunken,
- die sich primär am Image der Parteien orientieren um 15% gesunken,
- die sich als parteigebundene Stammwähler bezeichnen um 18% gesunken,
- die sich als Mitglieder einer politischen Partei bezeichnen um 8% gesunken (Plasser 1993: 421).

Die Problematik dieser kontinuierlichen Entwicklung besteht nach Ansicht der Telekatie-Kritiker darin, daß sich gerade beim Fernsehen am deutlichsten das Paradox zeigt, daß diese Form und dieses Medium einerseits die breitesten Bevölkerungsteile mit politischer Information erreicht, und somit seine demokratisch-integrative Funktion erfüllt, doch es scheint gerade die fernsehvermittelte Form der Politikdarstellung zu sein, die am wenigsten geeignet ist, zur Förderung einer diskursiven, sachlich-rationalen und somit aufklärerischen politischen Kommunikationskultur beizutragen. Die Probleme ergeben sich hier auf zwei Ebenen.

Zum einem ist es gerade das visuelle Format der Informationsvermittlung, das das Grundmuster fernsehvermittelter Politikpräsentation darstellt, das über höchstes Manipulationspotential, verglichen mit anderen Vermittlungsformen und Medien, verfügt. Der bereits erwähnte keplingersche „*essentialistische Trugschluss*“ der Bildwahrnehmung, dh. die Tatsache, daß Bilder von den Rezipienten unbewußt als die wahre Wirklichkeit, bzw. als Fenster zur Realität wahrgenommen werden, und nicht als Konstrukte ihrer Autoren, bekommt im Fernsehen und in der Fernsehpolitik ihre stärkste Auswirkung. Die Grundformel der Überzeugungskraft visueller Wahrnehmung „*Seeing is believing*“ (Gaziano/McGrath 1986: 456, zit. nach: Jäckel 2008: 163), gilt umsomehr bei fernsehvermittelter Informationswahrnehmung. T. Schwartz, ein US-Experte für politische Werbung stellt zur Frage der Überzeugungskraft der Fernsehbilder fest: „*experiences with television and radio stimuli are often more real than first-hand, face-to-face experiences*“ (Schwartz in: Morris 2002: 286). In Übereinstimmung stellt auch T. Meyer in seiner Erklärungsformel der Wirkungskraft fernsehvermittelter Information fest: „Die bewegten

Bilder des Fernsehens vermitteln stets den Eindruck der Spiegelung unmittelbarer Realität, weil sie dieselben *Wahrnehmungs- und Erkennungs-codes* aktivieren wie die ihnen entsprechenden Objekte in der Außenwelt“ (Meyer 2001: 108/Hervorheb. i. O.). „Seine Bilder sind so nahe und so lebendig wie das Geschehen am häuslichen Tisch und lassen nicht mehr erkennen, dass sie stets unvermeidlich absichtsvoll inszenierte Kunstprodukte sind“ (Meyer 2001: 109).

Durch diese Authentizität der Fensehbilder ist die hohe Glaubwürdigkeit der Fernsehinformationen zu erklären. Wie bereits ausgeführt wurde, kommt der überwiegende Teil der Untersuchungen des Medien- und Informationsverhaltens zum selben Resultat, daß das Fernsehen nicht nur die meistgenutzte, sondern auch die glaubwürdigste Informationsquelle darstellt.¹¹ Politik im Fernsehformat scheint daher am besten geeignet zu sein für zielgerichtete Politikinszenierung als Täuschung und Manipulation.

Das Problem der Fernsehpolitik, das das Wesen der „Telekratie-Kritik“ ausmacht, besteht in der Tatsache, daß neben dem höchsten Täuschungspotential, das der fernsehvermittelten Politikdarstellung eigen ist, auf der anderen Seite nach der Überzeugung eines Teils der Politik- und Kommunikationswissenschaftler, die sich mit dieser Problematik auseinandersetzen, das Fernsehen, verglichen mit anderen Medien, das Medium mit dem niedrigsten Potential informativer, sachlich-rationaler, diskursiver und daher aufklärerischer Informationsvermittlung ist.

4.5.1. Wirkungen fernsehvermittelter Politik: Video- vs. Unterhaltungsmalaise

Die Vertreter dieser Sichtweise, nach der primär das Medium Fernsehen bzw. seine Nutzung als schuld an den Problementwicklungen der politischen Entmündigung und Entfremdung zu sehen sind, beziehen sich in ihren Feststellungen auf die sog. Videomalaise-Hypothese, die bereits im Jahre 1976 der amerikanische Politikwissenschaftler Michael J. Robinson eingeführt hat. Dieser sah die wachsende politische Entfremdung der Bevölkerung von der Politik, das stark sinkende Vertrauen in die politischen Institutionen, das sich in den späten 60-er und 70-er Jahren des 20. Jh. breit gemacht hat, mit der steigenden Abhängigkeit der Amerikaner von der Berichterstattung des Fernsehens in Verbindung (vgl. Holtz-Bacha 1990: 11). Die Hypothese besagte im Prinzip, „daß diejenigen, die sich für ihre politische Information auf das Fernsehen verlassen, zu politischer Malaise im Sinne

¹¹ siehe Kapitel 3.1.3., Fußnote 4, S. 33

politischer Entfremdung neigen“ (Holtz-Bacha in: Bentele/Brosius/Jarren 2006: 302). Wie jedoch ebenfalls Holtz-Bacha ausführt, konnten empirische Untersuchungen in den USA den von Robinson aufgestellten Zusammenhang nicht überzeugend belegen (vgl. Holtz-Bacha: ebda.).

Es steht ohne Zweifel, daß das Fernsehen eine eigene, spezifische Darstellungsform der politischen Realität kennzeichnet, die eine eigene, fernsehspezifische Wirkung auf die Rezipienten dieser Information hat. Dies hat unter anderen im Jahre 1968 E. Noelle-Neumann festgestellt, wenn sie aufgrund der Untersuchung der Veränderungen der Lebensgewohnheiten und politischer Einstellungen und Vorstellungen nach dem Kauf eines Fernsehers, die das Institut für Demoskopie Allensbach Mitte 60-er Jahre durchgeführt hat, konstatierte: „Für Fernsehzuschauer, die ihre politischen Informationen vor allem aus dem Fernsehen beziehen und daneben unterdurchschnittlich Printmedien nutzen, nimmt Politik die 'Ästhetik eines Kasperletheaters' an“ (Noelle-Neumann 1968 nach: Holtz-Bacha 1990: 34).

Diesem Ansatz nach, vermittelt das Fernsehen ein, seinen technischen Vorgaben und Gesetzmässigkeiten effektiver Informationsvermittlung angepasstes, spezifisches Bild von der Politik, das eher zur politischer Entfremdung, als zur Aufklärung und Orientierung und Engagement führt. Dies stellt die Videomalaise-Prämisse fest, aus der die Telekratie-Kritiker herausgehen.

Im Einklang mit diesen Thesen spricht auch der US-amerikanische Sozialwissenschaftler R. Sennett den Massenmedien, vor allem dem Fernsehen, eine in Bezug auf die politische Aktivität der Zuschauer/Bürger deaktivierende, die Passivität fördernde Wirkung zu.

„Die Massenmedien steigern das Wissen der Menschen von dem, was in der Gesellschaft vor sich geht, erheblich, zugleich jedoch schränken sie die Fähigkeit, dieses Wissen in politisches Handeln umzusetzen, erheblich ein. Auf das, was der Fernseher verlautbart, kann man nichts erwidern, man kann ihn nur abstellen - [...] Passivität liegt in der 'Logik' dieser Technologie. Die Massenmedien befestigen das Schweigen der Menge, [...] sie befestigen die Vorstellung vom [...] passiven Zeugen, ...“ (Sennet 1986: 358-359), stellt R. Sennet fest.

Die Faktoren der Passivität des Fernsehkonsums, der Visualität seiner Informationsformate, des Schwergewichts des Eindrucks und der Emotionalität gegenüber

Sachlichkeit und der Schnelligkeit und Dynamik und starker Verkürzung und Dekontextualisierung der Informationsvermittlung, vor allem in Nachrichtensendungen, verursachen, der Meinung dieser Autoren nach, daß das Fernsehen am wenigsten geeignet ist, politische Information mitsamt ihrer Zusammenhänge, Kontexte und Hintergründe, in einer sachlich-rationaler Form zu vermitteln. „Fernsehen ist ein emotionales Medium, das kaum in der Lage ist, komplexe Zusammenhänge darzustellen: es muss vereinfachen, konkretisieren, Komplexität reduzieren“ (Schümchen 2002: 9). Die „Sound-Bite-Struktur“ der politischen Botschaften, und die „Video-Clip-Ästhetik“ (Vogt 2002: 132) der Nachrichtensendungen erscheint in diesem Zusammenhang am wenigsten geeignet, sachliche Information, Zusammenhang und Kontext, dh. Orientierung und Aufklärung zu gewährleisten

Ein aussagekräftiges Beispiel professioneller visueller Politikinszenierung, die primär an den Regeln und Voraussetzungen publikumsattraktiver Fernsehberichterstattung orientiert ist, stellen die Nominierungskonvente der Präsidentschaftswahlen in den USA. Bei diesen wird die argumentative Diskursivität der Politik fast vollständig marginalisiert zugunsten eines auf maximalste Effizienz optimierten Eindrucks- und Emotionsmanagements. „Die Choreographie des gesamten Ereignisses ist nicht diskursiv, sondern folgt dem *kulturellen Modell des Karnevals*. Kostüme, Tanz, Rhythmen, aufsteigende Luftballone, geschwenkte Tafeln, Bilder, Embleme, [...] beherrschen den visuellen Raum und das Geschehen. [...] sie [die Anwesenden/R.Z.] wollen ansteckend wirken mit ihrem Überschwang, und nicht bloß dürftig debattieren“ (Meyer 2001: 173/Hervorheb. i. O.), stellt T. Meyer fest.

Das Fernsehen, darin herrscht unter betreffenden Autoren weitgehende Übereinstimmung, ist das Medium das am geeignetsten ist, emotionsgeladene Apelle und Botschaften auszusenden anstatt sachliche Information zu distribuieren und einen rationalen Diskurs zu generieren.

In diesem Sinne wird aus historischer Perspektive eine komparative Behauptung aufgestellt, wonach es die Printmedien gewesen sind, die historisch eine demokratisierende Leistung erwiesen haben, im Unterschied zu den elektronischen Medien. Diese Überzeugung teilt auch der slowakische Medientheoretiker E. Chmelar, der behauptet: „Die Zentralisierung und Nutzung elektronischer Medien zeigt uns deutlich, warum die Erfindung des Buchdrucks zur kontinuierlichen Demokratisierung des öffentlichen Lebens geführt hat, und umgekehrt, warum der Anstieg des Rundfunks und des Fernsehens den Anstieg

totalitärer Regime geradezu beschleunigt hat“ (Chmelar 2007: Slovo, 6/2007). Es steht außer Frage, daß in der Geschichte auch Printmedien zu manipulativen Zwecken genutzt wurden, jedoch erscheint das Schwergewicht und die Effizienz, mit der die totalitären Regime des 20. Jahrhunderts die elektronischen Medien, das Hörfunk und das Fernsehen für eigene Propagandazwecke genutzt haben, die These vom antidemokratischen Potential elektronischer Massenmedien zu bestätigen. In diesem Zusammenhang stellt der „Bericht zur Lage des Fernsehens für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland“ aus dem Jahre 1995 für die Frage nach den Konsequenzen der Fernsehdominanz im Politikvermittlungsprozess fest: „Diese vom Fernsehen provozierte Entwicklung entspricht einer Rückkehr der höfischen Öffentlichkeit, weil sich die politische Repräsentation von der Vertretung des Volkes zur Darstellung des eigenen Amtes entwickelt“ (Groebel/Hoffmann-Riem/Köcher u.a. 1995: 147). Als Folge einer Entwicklung, bei der das Publikum immer weniger nachvollziehen kann, was von dem wahrgenommenen Politikbild nur leeres Schauspiel und was die Darstellung eines tatsächlichen Inhalts ist, spricht T. Meyer für aktuelle Verhältnisse ebenfalls von einer „Neuaufgabe der höfischen Öffentlichkeit“ (Meyer 2002: www.bpb.de), wo Politik, bzw. Herrschaft, auch wenn sie die Interessen der Bevölkerung vertrat, sich den Menschen als immer das gleiche Schauspiel der Herrschaft präsentiert hat.

Zudem ist festzustellen, daß es gerade die fernsehvermittelte Form der Politikpräsentation ist, die die Mediatisierungstendenzen der Politik noch stärker fördert, die vom demokratischen Gesichtspunkt als kontraproduktiv erscheinen. Dieses Problem geht aus der Tatsache heraus, daß die spezifische Rezeptionssituation beim Fernsehkonsum die politische Information stärker unter den Druck des Aufmerksamkeitswettbewerbs stellt. T. Meyer schreibt zu dieser Problematik: „Das Fernsehen steht unter dem Diktat der Fernbedienung, jede neue Sequenz in jeder Inszenierung dient dem Ziel, das Wegschalten gerade aus dieser Sendung gerade in diesem Augenblick abzuwenden“ (Meyer 2001: 125). Die Folge dessen, daß die Politik im TV-Format umso stärker dem Aufmerksamkeitswettbewerb ausgesetzt wird, ist, daß sie sich umso mehr als eine schnelle Abfolge von spektakulären Video-Clips präsentieren muss, die die Publikumsaufmerksamkeit immer aufs neue gewinnen will. Das Problem besteht darin, daß vieles dafür spricht, daß eine solche Präsentationsform nur sehr wenig Raum für inhaltliche und argumentative Diskussion und Auseinandersetzung zulässt, die von Gesichtspunkt einer demokratisierenden

Kommunikationskultur notwendig ist. Zu dieser Auffassung kam auch H. Smith im Rahmen seiner detaillierten Analyse der Inszenierungsstrategien von US-Präsident R. Reagan: „Television also breeds a box-office mentality in politics. The network evening news shows follow the ratings. Substance matters, but the bottom line is not how much information was imparted, but how big the audience was“ (Smith 1988: 401).

Allen fernsehzentrierten Entmündigungs- und Entfremdungserklärungsansätzen gegenüberstehend beantwortet Christina Holtz-Bacha, die sich im deutschsprachigen Raum am intensivsten mit den Fragen der Wirkungen des Medienkonsums auf die politischen Einstellungen auseinandergesetzt hat, die grundlegende Frage, ob intensiver Fernsehkonsum politischer Informationen zur Abkehr, bzw. Entfremdung von Politik führt, mit „nein“ und stellt im Gegensatz dazu die These von der „Unterhaltungsmalaise“ auf. Basierend auf Ergebnissen deutscher Erhebungen kommt sie zu dem Schluss, daß es für die Erklärung politischer Entfremdung allein aufgrund des Konsums fernsehvermittelter politischer Information, keine genügenden Belege gibt. Sie leitet, im Gegensatz dazu, die politischen Einstellungen und Verhalten nicht vom der Frage des bevorzugten Medientyps, sondern vom konkreten Medienangebot. In diesem Sinne stellt sie fest, daß „unterschiedliche Medienangebote (politische Information, Unterhaltung) auch zu unterschiedlichen politischen Orientierungen, nämlich Hinwendung zur Politik oder Abwendung von Politik führen“ (Holtz-Bacha 1994: 185). Die schlußfolgernde Feststellung von Holtz-Bacha lautet daher, daß ihre Ergebnisse „einen Zusammenhang zwischen dem Konsum unterhaltender Medienangebote und einer Abkehr von der Politik“ zeigen. Mit anderen Worten: „je mehr Unterhaltung genutzt wird, je unterhaltsamer die Politik präsentiert wird, desto größer ist die Chance zu einer Abkehr von der Politik“ (Holtz-Bacha 1994: 190). Positive Wirkung sieht Holtz-Bacha, im Gegenzug, beim Konsum informativer Medienangebote über Politik, sei es auch mittels Fernsehen, der, ihren Untersuchungen nach, zur niedrigerer Politikentfremdung führt (vgl. Holtz-Bacha 1994: 190).

Eine Weiterführung der Frage nach dem Zusammenhang der Fernsehnutzung und politischer Entfremdung stellt R. Burkart auf, der das Problem in der Monokausalität der Erklärungsansätze wie der Video- so der Unterhaltungsmalaisehypothese sieht. Die gegebenen monokausalen Erklärungsversuche erscheinen laut ihm zwar plausibel, sind jedoch in der Regeln trotzdem falsch, weil bei dieser Frage auch umgekehrter

Zusammenhang denkbar ist: „daß sich politisch bereits entfremdete Personen (die noch dazu niedrig gebildet und politisch desinteressiert sind) eher den unterhaltenden Medienangeboten zuwenden sowie im Fernsehen ausschließlich spektakuläre, sensationsträchtige politische Nachrichten erhalten und gerade dadurch in ihrer negativen Einstellung zu Politik wiederum bestätigt werden“ (Burkart 2002: 361).

Burkart sieht neben dem unabstreitbaren Einfluß des Fernsehens auf die Politikurteile des Publikums auch andere Faktoren, den gesamten Sozialisationsprozess und andere, nicht-massenmediale, kommunikative Aktivitäten für die Einstellung der Bevölkerung zur Politik in der Verantwortung. Auf dieser Beurteilung aufbauend stellt er abschließend fest: „Um das Fernsehen jedoch im Hinblick auf die Politikverdrossenheit in eine Sündenbock-Rolle zu drängen – dafür reichen diese Zusammenhänge jedenfalls nicht aus“ (Burkart 2002: 362).

Abschließend läßt sich zur Frage nach den Wirkungen der massenmedialen, bzw. fernsehvermittelten Politikdarstellung auf die Einstellungen und das Verhalten der Wähler nochmal auf die Resultate der langen und an empirische Untersuchungen reichhaltigen Tradition der massenmedialen Wirkungsforschung verweisen. Wie bereits erläutert wurde, weisen diese empirischen Resultate und theoretischen Konzepte darauf, daß die konkreten Wirkungen der massenkommunikativen Informationsvermittlung von einer Vielzahl an intervenierenden Variablen, der „mediating factors“ ob seitens der Rezipienten, des situativen Kontext der Informationsvermittlung, des Interaktionsprozesses zwischen dem Kommunikator und dem Rezipienten, des Einflusses der interpersonellen Kommunikation, oder des Inhalts und der Form der Aussage, abhängen. Diese Resultate und theoretischen Konzepte sollten daher bei der Bewertung und Analyse der Wirkungen und Konsequenzen massenmedialer Politikvermittlung auf die politischen Einstellungen und Verhaltensmuster der Wähler mitberücksichtigt werden.

4. 6. Politik – Medien – Wähler: Die Entmündigungsspirale im Dreieck der Täter und Opfer zugleich

Bei den Überlegungen und Ausführungen der Ursachen der beschriebenen Problementwicklungen im Bereich der politischen Kommunikationskultur moderner Demokratien fällt meist die Schuld an die politischen Akteure, die des Stimmenmaximierungswillens eine Polit-Show anbieten und an die Medien, die nur an Reichweitzahlen und Profiten interessiert sind, wodurch beide die Qualität der politischen

Diskussion zum Preis geben. Wie geläufig diese Sichtweise ist, so unvollkommen und verzerrend ist sie in der Realität.

Die Pointe der Entwicklungstendenzen politischer Kommunikationskultur fortgeschrittener Mediendemokratien besteht nämlich darin, daß sich beide erwähnten Akteure, die Medien und die politischen Akteure bei der praktischen Ausführung ihrer Rollen und Funktionen im Politikvermittlungsprozess an den gegebenen vorherrschenden Mediennutzungs- und Informationsrezeptionsgewohnheiten und Mustern des Publikums orientieren, weil davon ihre politische und ökonomische Existenz zum entscheidenden Teil abhängt.

Die Massenmedien müssen sich, auch bei der politischen Berichterstattung, an den Maximen der Programmwünsche und der Informationsaufnahmekapazität des Massenpublikums orientieren, weil sie nur so genügende Reichweiten erzielen, wodurch sie zum einen, ihre ökonomische Existenz sichern, und zum zweiten, ihrem politisch-demokratischen Auftrag breitestmöglicher Abdeckung der Öffentlichkeit mit politischen Information und dadurch ihrer Integrität in den politischen Prozess erfüllen. Dadurch kommt es jedoch oft zu den beschriebenen Tendenzen der Verflachung, Entertainisierung und Boulevardisierung, dh. meist dem Rennen nach dem schlagzeilenträchtigsten Skandal, und nicht primär nach sachlicher politischer Information. Der langjährige Fernsehredakteur und Moderator des US-amerikanischen TV-Senders CBS D. Rather beschreibt diesen Prozess folgendes:

„In a competitive media environment, not carrying a hot, sensational story carries risks of its own. That fear is a very large factor in every newsroom, [...] And it goes this way. If I don't do it, somebody else is going to do it. When somebody else does it, they're going to get a higher number, they're going to get a better rating, they're going to get more circulation. This is a reality and the public needs to understand" (Rather in: www.pbs.org).

An der Seite der politischen Akteure und ihrer Politikvermittlung gestalten sich die Prozesse nach den selben Prinzipien und Mechanismen. Um in der informations- und reizüberfluteten Erlebnisgesellschaft die Aufmerksamkeit eines breitestmöglichen Publikums zu gewinnen, d.h. um überhaupt wahrgenommen zu werden, muss die Politik ihre Angebote möglichst massenattraktiv und für die Masse verständlich gestalten. Auch hier tendiert die Politikvermittlung zu einer emotionalisierten, mit eindrucksstarken Schlagbildern und Slogans geprägten Vorstellung zu werden. Daß hier die Politik zum Teil in einer selbst

unverschuldeten Zwangsposition steht, stellt L. Vogt zur Frage: „Doch handelt es sich dabei letztlich nicht um die konsequente Reaktion der politischen Akteure auf die Logik des politischen Marktes und auf den gewandelten Erwartungshorizont in einer unterhaltungsorientierten Multioptionsgesellschaft?“ (Vogt 2007: 137), fragt sie im Zusammenhang mit der immer stärker professionalisierten und strikt auf Inszenierungs- dh. Wahrnehmungseffekte ausgerichteten Politikvermittlung.

Wie aus vorstehenden Zeilen zu entnehmen ist, ist diese Spiraleentwicklung der gegebenen politischen Kommunikationskultur nicht als Zweier-Beziehung, dh. Politik und Medien, zu verstehen. Im Gegenteil, diese Prozesse gehen von dem dritten Akteur, der Wählerschaft, zum entscheidenden Teil heraus. „Das Publikum hat die politische Berichterstattung, die es sich wünscht.“ „Die Qualität politischer Kommunikation wird ganz entscheidend vom Publikum bestimmt“ (Wolf 2006: 63), stellt in diesem Zusammenhang A. Wolf fest.

Man kann wahrlich nicht behaupten, es würde im heutigen breiten Programmspektrum kein Angebot an qualitativ hochwertigen, sachlich fundierten politischen Informationen, geben, die faktische Information mit Hintergrund, Zusammenhang und Kontext anbieten würden. Das Problem ist jedoch, daß diese Form der Information, weil anspruchsvoll an Rezeption und Verarbeitung, von nur einem relativ kleinen Teil des Publikums erwünscht ist, und daher im Programmangebot wenig attraktive Plätze findet, um damit von noch weniger Zuschauern verfolgt zu werden. Es sollte völlig außer Frage stehen, daß in einem Fall, wo eine politische Diskussionsreihe solche Reichweitenzahlen erhalten würde, wie bekannte Unterhaltungsformate, würde sie mit Sicherheit einen Platz in der „Prime-Time“ erhalten. Die kommerziellen Medienanstalten sind in diesem Sinne wahrheitstreue Spiegel des Publikumswillens.

Das Fazit, was die Rolle und den Beitrag der jeweiligen Akteure des Politikvermittlungsprozesses, dh. des Publikums, der Medien und der politischen Akteure für die Ausgestaltung zeitgemässer politischer Kommunikationskultur anbelangt, besagt daher:

„auch das Publikum kann nicht aus der Verantwortung entlassen werden. Es leidet zwar an dem, was es geboten bekommt. Genauso wie PolitikerInnen an dem leiden, was über sie in der Zeitung steht und Journalisten darunter leiden, worüber sie berichten sollen. Aber gleichzeitig tragen alle Beteiligten dieser

Dreiecks-Affäre ein gehöriges Maß an Verantwortung dafür, dass die Politik in den Medien so aussieht, wie sie aussieht. Alle drei – Politik, Medien und Publikum- sind Opfer und Täter zugleich" (Wolf 2006: 64).

In diesem Sinne richten sich die Schuldzuweisungen in diesem Spiraleprozess auf alle drei Akteure. Der Politik wird ihre schleichende Entpolitisierung, die Zerstörung eines diskursiven Raumes und radikale Reduzierung von Programmen auf Personen vorgeworfen, den Medien die ausschließliche Bereitschaft, publikumsattraktive Akrobaten zu verpflichten und der Wählerschaft ein Desinteresse für politische Inhalte, dafür Begeisterung für die Aufgeregtheiten politischer Attraktionen (vgl. Weischenberg in: PRmagazin 11/1999: 41). Die Konsequenz dieser Spiraleentwicklung beschreibt S. Weischenberg in Anlehnung an Bogart und McChesney so, daß dieser Prozess „die Politik abhängig, die Medien reich und die Demokratie arm gemacht“ hat (vgl. Bogart 1995, McChesney 1999 zit. nach: Weischenberg: PR Magazin 11/1999: 41). Eine ähnlich skeptische Sichtweise teilt einer der profiliertesten Mediendemokratiekritiker, T. Meyer, der für die Frage der Konsequenz dieser Prozesse für die politische Urteilskraft der Wählerschaft feststellt: „Das Urteil des Publikums über die Politik, die es betrifft, soweit es sich vornehmlich aus solchen Quellen speist, beruht daher auf einem weitgehend entpolitierten Bild von ihr. Die Politik ist am Ende der Verlierer. Aus demokratiepolitischer Sicht drängt sich die Frage auf: Wie kann dieser Spirale Einhalt geboten werden“ (Meyer 2001: 201).

Eine wesentliche, und nicht demokratiefördernde Rolle spielen in diesen Prozessen ebenfalls die professionellen Kommunikationsberater der Politik, die einen kontinuierlich zunehmenden Einfluß im politischen Prozess gewinnen. Da ihre Aktivität und Effizienz an der höchstmöglichen Instrumentalisierung der menschlichen Wahrnehmungsmechanismen und der medialen Darstellungsgesetzen für partikulare politische Zwecke gemessen wird, und demokratische Normative in ihrem Berufsverständnis eine relativ unterordnete Rolle spielen, agieren sie in Richtung einer Stärkung der gegebenen Tendenzen der Verflachung, Simplifizierung, Entertainisierung und Boulevardisierung der Politik. In diesem Sinne agieren sie als Beschleuniger der beschriebenen Entmündigungsspirale. Diese Sichtweise teilt der W. Donsbach, der behauptet:

„Die 'source-professionalisation' dh. die Professionalisierung und Effektivität der interessengebundenen institutionalisierten politischen Kommunikation trägt mit

dazu bei, dass sich diese am kurzfristigen Erfolg auf Grund der bekannten Wirkungsmechanismen des Mediengeschäfts orientiert anstatt an normativen Erwägungen über die Qualität des politischen Diskurses. Die Spirale zwischen den drei Hauptakteuren dreht sich somit durch sie noch schneller" (Donsbach 2006: 196).

4.7. Politainment: Lösung und Problem zugleich?

Die Entwicklungstendenz des „Politainments“, die in den deutschsprachigen kommunikationswissenschaftlichen Diskurs von A. Dörner eingeführt wurde (vgl. Dörner 2001) und die sich in der praktischen Umsetzung nach Ch. Holtz-Bacha zum einem in der unterhaltsamen Aufbereitung politischer Themen in den Medien und zum zweiten im Auftreten der Politiker in vermeintlich nicht-politischen Kontexten repräsentiert (vgl. Holtz-Bacha 2004: 26), wurde in den letzten Jahrzehnten zum immer stärker verbreitetem Format vor allem fernsehvermittelter Politik.

Die Dominanz dieser Vermittlungsform von politischen Informationen läßt sich damit erklären, daß alle ihre Teilnehmer an ihr profitieren. Die Politik, weil sie durch sie breitere Bevölkerungsschichten mit ihren Inhalten erreicht, die Medien, weil sie durch Unterhaltung mehr Reichweite und somit mehr Profit erwirtschaften und das Massenpublikum, weil es ein Informationsformat bekommt, den es relativ leicht wahrnehmen und verarbeiten im Stande ist. Gerade für politische Akteure, die zum Zwecke der Erfüllung ihrer demokratischen Funktion zur Erreichung breitestmöglicher Bevölkerungsschichten mit ihren Inhalten gezwungen sind, stellt die Politainment-Orientierung eine geeignete Strategie, wie die Aufmerksamkeit des Massenpublikums unter den Bedingungen der Informations- und Reizüberflutung der Erlebnis- und Multioptionsgesellschaft zu erreichen ist. Wenn sie diese Funktion erreichen will, muss sie ihre Inhalte publikumsattraktiv gestalten.

Die Tatsache, daß das Fernsehen zum Leitmedium der Politikvermittlung geworden ist verursacht, daß sich die bevorzugten Präsentationsformate der Politik den Logiken und Regeln fernsehgerechter Informationsvermittlung immer stärker anpassen. Die Untersuchungen des Fernsehkonsumsverhaltens kommen zu dem übereinstimmenden Ereignis, daß neben den Hauptnachrichtensendungen, die traditionell zu den meistgesehenen Programmen gehören, im Fernsehen die höchsten Zuschauerquoten mit

Unterhaltungsformaten erreicht werden¹². Für die Politikvermittlung heißt das, je stärker ihre Inhalte in einem unterhaltenden Format gestaltet werden, desto breitere Zuschauer- und Wählermasse können sie erreichen. „Auf diesem Wege werden auch diejenigen Zuschauer und Wähler erreicht, die sonst mit Politik eher wenig zu tun haben. Die 'unpolitischen Wechselwähler' - das sind derzeit nicht weniger als ca. ein Drittel des gesamten Elektorats - sind nämlich zugleich auch unterhaltungsorientierte Mediennutzer“ (Vogt 2002: 131). So faßt L. Vogt, in Anlehnung an W. Schulz (Schulz 1997: 196) und Ch. Holtz-Bacha (Holtz-Bacha 1999: 17) die Logik und Ursache der Unterhaltungsorientierung der Politikvermittlung zusammen. Nach dieser Sichtweise wird in der Politainment-Orientierung sogar ein Beitrag der einzigen Form der Erreichung der politisch wenig interessierten Bevölkerung mit politischer Information gesehen. Auch die profiliertesten Kritiker der aktuellen Entwicklungstendenzen der Mediendemokratien, zu denen auch T. Meyer gehört, verorten also in der Politainment-Orientierung durchaus positive Potentiale. „Infotainment ist keineswegs per se der Feind der Information, sondern kann vielmehr durch seinen Grundton von Unterhaltung, Spannung und emotionaler Beteiligung einen Zugang zum Verständnis von Sachzusammenhängen eröffnen, der sonst für die meisten eher versperrt bliebe. Darin besteht sein demokratisches Potential“ (Meyer 2001: 195), stellt T. Meyer fest.

Nichtsdestotrotz wird von vielen Kommunikations- und Politikwissenschaftlern der negative Beitrag der Unterhaltungsorientierung der Politikvermittlung thematisiert. Durch die Verdrängung der sachlichen politischen Information durch Emotionalisierung, Trivialisierung und politisches Entertainment wird, dieser Sichtweise nach, der Bevölkerung ein stark verzerrtes, informationsarmes und somit entpolitisiertes Politikbild präsentiert, das kaum in der Lage ist eine rationelle, sachliche Diskussion über gesellschaftlich relevante Fragen im Laufe zu halten. Somit wirkt eine solche Politikvermittlungsform nicht aufklärerisch und demokratiefördernd, sondern im Gegenteil, entmündigend und somit entdemokratisierend. „Politische Öffentlichkeit wird auf diese Weise ausgeweitet, aber es drohen auch die Gefahren der Banalisierung und Täuschung des Publikums über den realen politischen Prozeß. Die Diskrepanz zwischen Fernsehpolitik und dem, was in den politischen Institutionen geschieht, scheint jedenfalls mit der Unterhaltungsorientierung politischer Kommunikation immer größer zu werden“ (Dörner/Vogt 2002: 12), stellen in diesem Zusammenhang A. Dörner und L. Vogt fest. Sie stellen die Verzerrung des Politikbildes durch

¹² für österreichische Verhältnisse siehe:
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_hitliste.htm

Politainment folgendes dar: „Politik im Unterhaltungsformat stellt immer eine personalisierte und auf einfache Grundkonstellationen reduzierte Wirklichkeit dar“ (Dörner/Vogt 2004: 41). Den negativen Politainment-Beitrag der Massenmedien stellt auch der britische Politologe A. Heywood heraus der hier eine „trivialization of political coverage“ konstatiert. „Fearful of losing 'market share', television companies in particular have reduced their coverage of serious political debate, and thus abandoned their responsibility for educating and informing citizens, in favour of 'infotainment'“ (Heywood 2007: 235). In diesem Sinne sieht T. Meyer auch die Leistung der Erreichung der politisch uninteressierten mit politischer Information, die L. Vogt als positiven Beitrag des Politainemts herausstellte, in kritischer Perspektive. „Einen Einblick in das, was politisch möglich ist und was nicht, welches die wirklichen Optionen sind und wie die Rolle der Akteure beim Ringen um diese aussieht, erhalten sie [die Wähler/R.Z.] kaum. Autonomie auf Basis gründlicher Informationen über anstehende politische Entscheidungen wird gerade für die wenig Informierten durch Politainment behindert“ (Meyer 2003: www.bpb.de).

Als Schlussfolgerung und Lösungsansatz des Dilemmas zwischen der notwendigen Massenattraktivität auf der einen, und der Entpolitisierung auf der anderen Seite läßt sich die Feststellung von T. Meyer anführen, der behauptet: „Denn wie sehr auch immer Kommunikation im Medienzeitalter der Unterhaltsamkeit bedarf, um viele zu erreichen, ein Kern von Rationalität, von verlässlicher Information und Argumentation, von Überprüfbarkeit und Verständigungsfähigkeit muss ihr immer erhalten bleiben, solange sie [...] die politische Funktion der demokratischer Legitimation erfüllen will.“ „Die reine Unterhaltungsdemokratie hört auf, Demokratie zu sein“ (Meyer 2001: 124).

5. Schlussfolgerungen und Lösungsansätze

5. 1. Zwischen Inszenierungsnotwendigkeit, Massenattraktivität und dem demokratischen Normativ – Voraussetzungen demokratischer Kommunikationskultur

Eine Politik und politische Kommunikationskultur, die dem demokratischen Normativ gerecht werden will, verlangt ein bestimmtes Maß an Sachlichkeit des Informationsgehalts auf einer, und Massenattraktivität auf der anderen Seite. Nur in der Kombination dieser zwei Elemente erfüllt eine solche Politikvermittlungs- und Kommunikationskultur den Anspruch, breitestmöglichen Bevölkerungsteilen eine informierte Teilnahme an dem gesellschaftlichen Meinungsbildungsprozess, d.h. an der Gestaltung politischer Öffentlichkeit zu ermöglichen. Wie aus bisherigen Ausführungen ersichtlich ist, besteht gerade in der Kombination von Sachlichkeit und Massenattraktivität des Politikvermittlungsangebots eine teilweise Kontradiktion, die den Kern der Probleme fortgeschrittener Mediendemokratien ausmacht.

Der Vorwurf an effektiver zeitgemässer Politikvermittlung, wie an die Adresse der politischen Akteure so der Massenmedien lautet, daß eine sich der Massenattraktivität unterordnende Politikvermittlung zur Verflachung, Trivialisierung, Boulevardisierung, Emotionalisierung und somit zur Informationsentleerung und Entpolitisierung führt, was mit negativen Konsequenz für die demokratische Qualität politischer Kommunikationskultur verbunden ist. In einer solchen politischen Kultur, so der Vorwurf, vergrößert sich der Raum für zielgerichtete Politikinszenierung als Täuschung und Manipulation, weil das Publikum nicht mit genügend sachlichen Informationen, mitsamt Zusammenhängen und Hintergründen der politischen und gesellschaftlichen Prozesse ausreichend bekanntgemacht geworden ist, also weniger in der Lage ist, potentielle Täuschungsversuche zu durchschauen. In einer solchen Kommunikationskultur entscheidet viel stärker die professionelle Inszenierung, als sachlich und argumentativ überzeugende politische Positionen.

Ulrich Sarcinelli hat den aktuellen Zustand der Mediendemokratien bereits im Jahre 1999 mit dem Begriff der „PR-Demokratie“ (Sarcinelli 1999: Public Relations Forum, S. 6) auf den Punkt gebracht und stellte im Bezug auf die gegebenen Entwicklungstendenzen die These vom „Wandel von der parlamentarisch-repräsentativen hin zu einer medial-präsentativen Demokratie“ (Sarcinelli 1999: Public Relations Forum, S. 6-7) auf. Das Problem dieses Zustandes besteht, dieser Position nach darin, daß das Publikum, der

demokratische Souverän, seine politischen Entscheidungen viel weniger auf sachlich begründeten Urteilen fällen kann, als an eindrucksstarken und dadurch überzeugenden, meist visuellen und emotionsgeladenen Apellen und Botschaften. T. Meyer sieht das Problem dieses Zustandes darin, daß „staatsbürgerliche Entscheidungen unter diesen veränderten Umständen kaum noch autonom und rational, sondern vielmehr – indirekt – durch irrationale Inszenierungen gesteuert werden. Eine in diesem Sinne als 'Inszenierungsstaat' zu kennzeichnende Republik wäre in der Tat von fragwürdiger demokratischer Substanz“ (Meyer 2003: www.bpb.de). In diesem Sinne stellt H. Haas die Fragestellung auf: „Droht eine bürgerlich-aufgeklärte zu einer höfischen Öffentlichkeit des neuen Medienadels zu regredieren?“ (Haas 2006: 71), und ebenfalls in diesem Sinne stellt A. Wolf provokativ, sozus. als eine „Minimaldefinition“ von Demokratie die These auf: „Demokratie kann auch eine Abstimmung über den besten Schauspieler sein“ (Wolf 1999: 106). Die Substanz der kritischen Sichtweise der beschriebenen Zustände bringt T. Meyer mit der Feststellung auf den Punkt: „Wenn Demokratie Legitimation durch Kommunikation ist, dann ist der professionellste Kommunikationskünstler allemal der beste Demokrat“ (Meyer 2001: 123).

Trotz dieser skeptischen Ansätze und Positionen kann man aufgrund intensiverer Verfolgung des tegepolitischen, medial vermittelten Diskurses nicht so weit gehen, daß man die Demokratie und ihre Diskurs- bzw. Kommunikationskultur, mit dem Normativ informierter, mündiger und selbstbestimmter Öffentlichkeit, als solche für völlig überholt erklärt. Es wird weiterhin Medienformate geben, die genügend sachliche, hintergründige und zugleich verständliche und publikumsattraktive politische Information und Politikvermittlung anbieten und es wird auch weiterhin einen Teil der Öffentlichkeit geben, der sich mit sachlichen politischen Argumenten und Positionen, programmatischen Richtungsalternativen und Zusammenhängen politischer Prozesse im Rahmen des massenmedialen Politikkonsums beschäftigen wird. Zugleich gilt, daß die beschriebenen Problementwicklungen in konkreten Fällen, dh. Ländern und ihren politischen Kulturen je nach konkreten gesellschaftlichen, historischen, politischen, legislativen, massenmedialen und sonstigen Rahmenbedingungen in unterschiedlicher Stärke und Intensität in Erscheinung treten.

Das Problem besteht darin, daß die Analyse zeitgemässer Politikvermittlungsprozesse auf die Existenz von Erscheinungsmerkmalen und Entwicklungstendenzen dieser

Prozesse, und hinter ihnen liegenden Ursache-Konsequenz-Zusammenhängen schließen lässt, die nicht zur Festigung des demokratischen Charakters politischer Kommunikationskultur beizutragen scheinen und zugleich einen bestimmten Grad an Universalität aufweisen.

Um den beschriebenen Entwicklungstendenzen entgegenzusteuern, bedarf eine demokratische Politikvermittlung neben der aufmerksamkeits- und somit existenzsichernden Massenattraktivität auch eine ausreichende Portion von Sachlichkeit, Rationalität und Informationsgehalt. Trotz der angeführten Negativszenarien und kritischen Sichtweisen besteht hier, mehreren Autoren nach, durchaus kein unumgänglicher Widerspruch. „Zwischen dem Grad und der Art der Inszenierung [...] und der Vollständigkeit und Angemessenheit des sachlichen Informationsgehalts [...] besteht *kein* negativer Kausalzusammenhang“ (Meyer 2001: 194-195/Hervorheb. i. O.), konstatiert T. Meyer. Eine positive Perspektive vertritt in dieser Frage M. Kronacher, der sich für einen positiven, sogar demokratisierenden Beitrag der politischen Inszenierung und Attraktivitätssteigerung politischer Kommunikationsprodukte ausspricht: „Die demokratische Sprache der Politik darf nicht ohne Attraktivität sein. Sie muss breites öffentliches Interesse wecken und in allen gesellschaftlichen Bereichen den Mut zu eigenem politischen Ausdruck haben. Wo dies gelänge, wäre die Inszenierung politischer Kommunikation ein Weg, die demokratischen Mechanismen in unserer Gesellschaft nachhaltig zu erneuern“ (Kronacher 2002: 55).

In der Herstellung und Aufrechterhaltung eines Zustandes, in dem eine den demokratischen Anforderungen entsprechende Kombination von Publikumsattraktivität und Informationsgehalt gewährleistet wird, spielen eine zentrale Rolle die Massenmedien, als zentrale Vermittler der Politik für die Öffentlichkeit.

„Es ist ja gerade die gesellschaftliche Funktion der Massenmedien, Aufmerksamkeit für gemeinsame Themen zu erzeugen und diejenigen Methoden der Darstellung zu entwickeln, die diesem Anspruch gerecht werden. Der kritische Punkt [...] ist, ob das Thema in dem die Aufmerksamkeit bannenden Medienprodukt noch [...] als das, was es selber ist, erkennbar bleibt, oder ob es sich im Schein der medialen Inszenierung auflöst“ (Meyer 2001: 195).

In diesem Sinne lassen sich Anforderungen an eine Kommunikationskultur, die die demokratischen Normative erfüllt, so definieren, daß eine solche Öffentlichkeit durch Sachlichkeit und maximalst möglichen Realitätsbezug der Informationsangebote einerseits und

breitestmögliche Zugänglichkeit und Verständlichkeit der Informationen für das Publikum andererseits gekennzeichnet ist. Dadurch sichert sie Aufklärung, Orientierung und Integration breitestmöglicher Bevölkerungsteile in den politischen Prozess. Es geht im Prinzip um die optimale, ausgewogene Kombination von Publikumsattraktivität und Informationsgehalt.

Der deutsche Soziologe F. Neidhardt formuliert in diesem Sinne drei zentrale Anforderungen bzw. Funktionen die erfüllt werden müssen, damit die politischen Kommunikation den Anspruch einer demokratischen Öffentlichkeit erfüllen kann:

1. Transparenzfunktion: jeder Bürger soll die Chance haben zu verfolgen und verstehen, was in der Politik vor sich geht, und das umfassend, zutreffend und zuverlässig
2. Validierungsfunktion: Konfrontation der unterschiedlichen Positionen, Sichtweisen, Information muss dem Bürger die Bewertung der Ereignisse erlauben
3. Orientierungsfunktion: in der Begegnung der Informationen und Argumente muss sich eine öffentliche Meinung kreieren, an der sich der Bürger orientieren kann (Neidhardt 1994, vgl: Meyer 2001: 22).

Die politischen Akteure und umso mehr die Massenmedien sind bei der Erfüllung der angeführten Anforderungen durch erhebliche Beschränkungen und Zwänge gebunden. Aus Gründen der eigenen politischen wie ökonomischen Existenzsicherung sind sie an die vorherrschenden Wahrnehmungs- und Mediennutzungsmuster des Publikums gebunden und dadurch wird die sachlich-rationale Qualität ihrer Politikvermittlungprodukte beeinträchtigt. Trotzdem wäre eine Tendenz zu Krisen- bzw. Untergangsszenarien der Demokratie zu übertrieben. Was ohne Zweifel feststeht, ist, daß sich durch die weitgehende Mediatisierung der Politik, durch den Anstieg des Stellenwertes und die Professionalisierung permanenter Inszenierung und Überzeugungskommunikation die Gesetzmässigkeiten, die internen Wechselwirkungen und Legitimationsgrundlagen der Politik und der Politikvermittlungsprozesse grundlegend ändern. „Durch die Mediatisierung ändert sich die politische Kommunikation fraglos, aber ist damit auch schon die Demokratie per se in Gefahr?“ (Karmasin 2006: 112), fragt in diesem Sinne M. Karmasin. Sogleich fragen sich U. Sarcinelli und A. Geisler „ob die Demokratie zum Opfer einer kampagnepolitischen Aufrüstung wird“ (Sarcinelli/Geisler 2002: 162). Diese Frage wäre nach Ihnen

„mit einem einfachen 'Ja' zu beantworten, wenn man die gegenwärtige Ausprägung des parlamentarisch-repräsentativen Systems mit Parteidominanz

als Demokratiemodell schlechthin zum Maßstab nähme. Dieses System erodiert, erfährt eine mediendemokratische Transformation, wenn auch in einem insgesamt längerfristigeren und voraussetzungsvolleren Prozess als dies vielfach angenommen wurde und wird“ (Sarcinelli/Geisler 2002: 162).

5. 2. Potentielle Lösungsansätze

Die Tatsache, daß die Problemursachen der Politikvermittlungsprozesse fortgeschrittener Mediendemokratien im Kern des demokratischen Prinzips, bzw. in seiner kommunikativen Ausgestaltung angesiedelt sind und sie daher nur schwer zu beseitigen sind, bestätigt auch die Aussage, die zur Frage potentieller Lösungsansätze der beschriebenen Problementwicklungen W. Donsbach formuliert. „Es wird keine durchschlagenden Lösungen geben, um diesen Spiraleprozess Einhalt zu gebieten. Dafür ist der Wirkungszusammenhang zu stark und von zu starken Interessen determiniert“ (Donsbach 2006: 197). Trotzdem gibt es Instanzen und Mechanismen, die der Schwächung der Fundamente einer demokratischen Kommunikationskultur Schranken setzen können und die in Richtung einer informierten und mündigeren Öffentlichkeit wirken können.

Mediensebstregulierung

Wegen der Tatsache, daß Massenmedien der zentrale Akteur der Herstellung politischer öffentlicher Meinung sind, tragen sie einen erheblichen Teil der Verantwortung für die Qualität der politischen Kommunikationskultur. Da ein hohes Maß an Freiheit, bzw. redaktioneller Unabhängigkeit der Massenmedien für eine funktionierende Demokratie notwendig ist, steigt die Bedeutung der Selbstregulierungsmechanismen dieses Systems. Für eine „intelligente Steuerung“ (Riem 2003: 34) im Medienbereich spricht sich Dr. W. Hoffmann-Riem, Richter des deutschen Bundesverfassungsgerichtes aus. Diese Steuerung soll nach Riem zur Suche nach einem rechtlichen Rahmen führen, der die für Kommunikation unverzichtbare Autonomie, d.h. ihre Selbststeuerung wahrt, aber für die Akteure Anreize schafft, bei der durchaus legitimen Verfolgung von Einzelinteressen auch Gemeinwohlintressen gelten zu lassen, oder diese zu unterstützen (vgl. Riem 2003: 34). Von zentraler Bedeutung ist bei der Steigerung der journalistischen Qualität der Bereich der journalistischen Ausbildung, in der verstärkt das Gewicht auf die Leitbilder demokratiefördernder journalistischer Arbeit gelegt werden sollte.

Bedeutung öffentlich-rechtlicher Medien

Eine grundlegende Bedeutung kommt bei der Aufrechterhaltung einer demokratischen Kommunikationskultur den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zu. Unter den Bedingungen weitgehender Ökonomisierung kommerzieller Medien entkoppeln sich diese weitgehend dem ursprünglichen primär gesellschaftlich orientierten Auftrag, weil sie als privatwirtschaftliche Unternehmen dem primären Ziel der Gewinnmaximierung verpflichtet sind. Um dieser Tendenz entgegenzuwirken, sind starke öffentlich-rechtliche Medien notwendig.

Der Geschichtsschreibung nach soll Hitlers Propagandachef Goebbels zugegeben haben, daß die britische BBC die "intellektuelle Invasion nach Europa" gewonnen hat (Mrva 2007: SME, 19. 10. 2007). Die aufklärerische und somit demokratisierende Funktion der BBC, die als Vorzeigemodell eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks gilt, manifestiert sich in dem Leitbild, daß ihr Gründer, J. Reith gefaßt hat: „bilden, informieren, unterhalten“ – „in dieser Reihenfolge.“ Das Ziel der BBC, das J. Reith in seinem Manifest im Jahr 1925 zusammengefasst hat, hieß: „zur größter Bildungsbewegung“ in der Geschichte zu werden. Seine Vision bestand in der Aufhebung der Informationsvermittlung in den Rang einer demokratischen Disziplin, die Millionen Menschen qualifiziertes Entscheiden dort ermöglicht, wo sie bis dahin nur „diktierte Versionen anderer“ empfangen mussten. (vgl. Chmelar 2007: Slovo 6/2007). „Nur öffentlich-rechtlicher Rundfunk kann seiner Meinung nach die öffentliche Meinung, als den Grundbestandteil politischer Prozesse in demokratischen Gesellschaften, rationalisieren. [...] Deshalb hat öffentlich-rechtlicher Rundfunk fundamentale demokratische Bedeutung“ (Chmelar 2007: Slovo, 6/2007). Es steht als unbestritten, daß der öffentlich-rechtliche Rundfunk, bei Gewährleistung weitestmöglicher redaktioneller Unabhängigkeit von Seiten des Staates und kommerzieller Subjekte und bei genügender finanzieller, gesetzlicher und persönlicher Ausstattung, das Potential hat, durch den eigenen Informations- und Aufklärungsbeitrag die Qualität der öffentlichen Diskussion über Politik, des politischen Meinungsbildungsprozesses zu steigern. Daher sollte ihn der Staat, seinem demokratischen Beitrag entsprechend, finanziell und legislativ unterstützen.

Demokratorientierung des Berufsvverständnisses von Politik-PR Experten

Es gilt als unbestritten, daß professionelle politische Kommunikationsberater einen erheblichen und tendentiell steigenden Einfluß auf die Form, den Inhalt, dh. die Qualität der öffentlichen Darstellung der Politik und somit des politischen Diskurses haben. Die

Berufsethik und Berufsorientierung dieser Berufsgruppe ist nach W. Donsbach bisher jedoch eher „machtpolitisch-technokratisch“ (Donsbach 2006: 198) geprägt. Aus diesem Grunde spricht sich Donsbach dafür, daß „die Ausbildung von Kommunikationsberatern an normative Vorstellungen über die Qualität der öffentlichen Diskussion auszurichten ist“ (Donsbach 2006: 188). „Die potentiell unterschiedliche Verwendbarkeit von Kommunikations-Kompetenzen entweder zur Aufklärung oder zur Manipulation des Publikums macht deutlich, daß zur Kenntnis der Regeln auch ein entsprechendes Berufsverständnis und die angemessenen Berufsstrukturen hinzutreten müssen“ (Donsbach 2006: 197).

De-Inszenierungsjournalismus

In einer Zeit, in der sich Politik verstärkt als ein sorgfältig vorgetestetes und professionell durchgeführtes Schauspiel darstellt, sollte die vorrangige Aufgabe der Massenmedien darin bestehen, zum einen Programmformate schaffen, die die inhaltliche, sachliche Substanz der Politik offenbaren, anstatt nur das Transportmedium ihres Scheins zu sein, und zum anderen die Selbstinszenierung der Politik zum Thema machen und so den Zuschauern den Blick hinter die Kulissen verschaffen. In Bezug auf Berichterstattung und massenmediale Politikvermittlung in Wahlkampfzeiten sollte nach A. Geisler und U. Sarcinelli die Berichterstattung, bzw. die politische Öffentlichkeit, die sie herstellt „den Glamour wahlkampfspezifischer Politikvermittlung auf seine politische Substanz überprüfen“ und sich „als kritische Instanz gegenüber den Anbietern und Nachfragern auf dem politischen Markt verstehen und auch den Wahlkampf selbst zum Thema machen“ (Geisler/Sarcinelli 2002: 63). In diesem Sinne spricht sich auch der deutsche Journalist M. Leinemann für die Notwendigkeit eines Erkennungssystems um Inszenierungen und Machtausübung voneinander unterscheiden zu können (vgl. Leinemann 2006: www.bpb.de). Um ihren demokratischen Auftrag zu erfüllen, sollten die Journalisten die politischen Inszenierungsprodukte zerlegen, auf ihren realen Gehalt befragen und analysieren und dem Publikum das realstmögliche Bild von der Politik zur Verfügung stellen. Dies erfordert jedoch Kompetenz, Zeit und Ressourcen, die oft unter den gegebenen ökonomischen Rahmenbedingungen des massenmedialen Nachrichtenbetriebes oft nicht vorhanden sind.

Transparenz und öffentliche medienkritische Diskussion

Die Leitidee der Transparenz politischer Prozesse, als Grundlage demokratischer politischer Kultur, hat in fortgeschrittenen Mediendemokratien volle Gültigkeit auch für den

Bereich der Medienanstalten. Offenlegungsaufgaben in Bezug auf Beteiligungsverhältnisse der Medienunternehmen und redaktionsinterne Leitbilder journalistischer Arbeit, sowie Aktivitäten der zivilgesellschaftlichen „Medien-Watchdogs“ stehen hier als Instrumente zur Transparenzsteigerung zur Verfügung. Eine „Kultur der demokratischen Verantwortung in den Redaktionen“ (Meyer 2001: 197/Hervorheb. i. O.), fordert in diesem Zusammenhang T. Meyer und W. Hoffmann-Riem spricht sich für die „Sicherung von Transparenz und Verantwortung“ die er als „für die Funktionsweise der demokratischen Prozesse unabdingbar“ betrachtet (Hoffmann-Riem 2003: 30). Es geht hierbei daher um die maximalstmögliche Sicherung dessen, dass das Publikum Übersicht über die Sender und Quellen der Informationen und ihre Motivationen bekommt.

Zentrale Bedeutung hat bei dieser Frage die Initiierung und Aufrechterhaltung einer medienkritischen öffentlichen Diskussion, die sich mit Entwicklungstendenzen und potentiellen Risiken, Defiziten und Fehlentwicklungen der Massenmedien auseinandersetzt. „Vor allem durch die Herstellung von Öffentlichkeit über die Medienentwicklung sowie über Medienprodukte kann eine stärkere Orientierung von Medienunternehmen an gesellschaftlichen Wünschen, an qualitativen Zielen oder ethischen Prinzipien erwartet werden als durch rechtliche Interventionen“ (Jarren 2001: www.bpb.de).

Ausbildung zu massenmedialer Kompetenz

Eine der wesentlichsten Konsequenzen der Entwicklung zur Mediengesellschaft ist, daß die Massenmedien zu zentralen Sozialisationsinstanzen von Menschen werden und ihre Wahrnehmung der Außenwelt zum entscheidenden Teil prägen. Aus diesem Grunde sollte die Einbeziehung der Ausbildung zur massenmedialer Kompetenz, der „Media Literacy“ in das Pflichtprogramm des Bildungsweges integriert werden. Es ist von grundsätzlicher Bedeutung für die Entwicklung der Gesellschaft, daß ihre Mitglieder mit Massenmedien auf eine Weise umgehen können, die ihre Selbstbestimmungsfähigkeiten, Aufklärung und Emanzipation stärkt und nicht umgekehrt. Die explosionsartige Zunahme an Informationsquellen und verfügbarem Informationsvolumen im Allgemeinen, stellt die Medienkonsumenten vor neue Herausforderungen. In Verbindung mit den Potentialen der neuen Medien, vor allem des Internets stellen Sarcinelli und Tenscher fest: „Umso mehr kommt es [...] auf die Medienkompetenz der Nutzer an, mit dem 'information overflow' umzugehen [...]“ (Sarcinelli/Tenscher 2003: 16). Es ist unbestritten, daß eine stärkere Kompetenz der selbstbestimmten Massenmediennutzung zur Schwächung der Anfälligkeit

der Öffentlichkeit gegenüber verschiedenen Manipulationsversuchen seitens der Politik- oder Medienpropaganda beitragen würde.

Interaktive Politikvermittlung als Demokratisierungschance

Viel Hoffnung wird unter Medien- und Demokratietheoretikern in die demokratisierenden Potentiale der neuen, interaktiven Medien, vor allem das Internet gestellt. Die Wirkungsvermutung ist, daß durch die Stärkung interaktiver Formen der Informationsvermittlung im Bereich der Politikvermittlung die demokratisierende Leistung der Medien deutlich erhöht werden könnte, weil sie durch interaktive Kommunikation mehr aktive Partizipation der Rezipienten am politischen Informationsaustausch und somit am politischen Geschehen ermöglichen würden. Somit würde mehr Aufklärung und mehr politische Orientierung geleistet werden. Die Befürwörter dieser Sichtweise sehen in den neuen technologischen Möglichkeiten der Weblogs, Chat-Foren, Web-Cams, Mobilephone-Reports, etc. eine neue Qualität der Massenkommunikation, die von Dezentralisierung, Dehyerarchisierung und erweiterter Teilnahme gekennzeichnet ist. „ ... the 'new' media, and especially computerized printing techniques, satellite television and the internet, have substantially reduced the cost of mass communication as well as widening access to it“ (Heywood 2007: 241), behauptet A. Heywood. Diese Entwicklung würde in der Tat eine Demokratisierung der Massenkommunikation im weiteren Sinne bedeuten, wie dies auch der Schlußbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages bereits im Jahr 1998 feststellt: „Der Bürger kann nicht nur Informationen einholen, sondern auch seine Meinung kundtun. Dies ist eine große Chance zur Belebung der politischen Diskussion und zur verstärkter Einbeziehung von Bürgern in die politische Willensbildung“ (Schlussbericht der Enquête-Kommission des Deutschen Bundestages 1998, S. 85, zit. nach: Meyn 2004: 12).

Auf der anderen Seite hat auch das Netz eigene Defizite und Risiken. Auf die Gefahr der Steigerung der Klassenteilung, im Sinne des sog. „*digital divide*“ durch die Ausbreitung des Internets hat schon Umberto Eco hingewiesen (vgl. Meyer 2001: 179). Darüberhinaus weisen Untersuchungen darauf, daß das Informationsvermittlungssystem des Internets durch ähnliche Ungleichgewichtsverhältnisse gekennzeichnet ist, wie die klassischen Massenmedien. „Es gibt zwar (fast) alles im Netz, aber nur wenige User machen sich die Mühe, es zu suchen. Der allergrößte Teil der Konsumenten verlässt sich auch hier auf mediale gate keeper, die die unüberblickbare Fülle der Informationen für sie auswählen und

aufbereiten" (Wolf 2006: 64), behauptet im Bezug auf die Sender-Empfänger Situation des Internets A. Wolf. Das entscheidende Limit der kommunikativen Dezentralisierungs- und Gleichheitspotentiale des Internets bildet die Tatsache, daß auch hier ökonomische und kommerzielle Regeln und Gesetze gelten. Obwohl es hier leicher erscheint mit geringem Kapital und innovativen Ideen und Formaten durchzubrechen, gilt auch hier, daß kapitalstarke und eingeführte Medienanstalten die wichtigsten Informationsanbieter darstellen. „Das Machtproblem hat damit auch das Internet eingeholt. [...] Überproportional werden auf der Angebotsseite Machtstarke bevorzugt (siehe auch Noam 1999). Auf der Nachfrageseite gibt es Zeichen einer Abkehr von der interaktiven Nutzung zu mehr rezeptiven (Mambrey 1998: 61f)" (Hoffmann-Riem 2003: 32). „Das Netz ist einer kommerziellen Usurpation ausgesetzt, in deren Sog auch die nicht kommerziellen Nutzungen und Nutzer geraten (Krotz 2001, Bieber 2002)" (Hoffmann-Riem 2003: 32).

Aus diesem Grunde plädieren einige Experten, wie etwa Ch. Bieber, der Vorsitzender eines der renomiertesten Politik-Internetportals Deutschlands (www.politik-digital.de) für die Idee eines 'öffentlich-rechtlichen Internets', das u.a. eine Art 'Schutzraum' für nicht-kommerzielle Online-Angebote herstellen und gewährleisten soll" (Bieber 2003: 146).

Demokratisierung durch Zugangsgerechtigkeit – Der Ansatz von W. Hoffmann-Riem

Vom Bereich der neuen Medien ausgehend, präsentiert der Richter des deutschen Bundesverfassungsgerichtes Wolfgang Hofmann-Riem einen Ansatz zur Re-Demokratisierung der politischen Kommunikation, der auf dem Prinzip der Zugangsgerechtigkeit zu Kommunikationssystemen basiert. „Es geht um die Offenheit des Zugangs zur Inhaltsproduktion, zu den Verbreitungsnetzen, zu den Vermarktungsmöglichkeiten und zur Nutzbarkeit in einer auf die je eigenen kommunikativen Kompetenzen abgestimmte Weise" (Hoffmann-Riem 2003: 35). Hoffmann-Riem argumentiert weiters für eine stärkere Regulierung im Medienbereich, denn Kommunikationsrechte müssen, seiner Auffassung nach, in einer kommerziellen Medienordnung geschützt werden, damit sie überhaupt von Menschen beansprucht werden können. „Auf der internationalen, aber weiterhin auch auf staatlicher Ebene, sind Vorkehrungen gefragt, um das alte Ziel der Sicherung von Vielfalt, insbesondere die inhaltliche Vielfalt der Angebote und ihrer Nutzungen (Rossen 1988, Vesting 1997) zu verwirklichen" (Hoffmann-Riem 2003: 36). Es ist nach Hoffmann-Riem nicht ausgeschlossen, daß auch machtvolle Medienakteure selbst erkennen, daß es auch in ihrem Interesse liegt, „auf die Checks und Balances

demokratischer Ordnung als Sicherheitsnetz ökonomisch-publizistischer Entfaltung bauen zu können“ (Hoffmann-Riem 2003: 37).

Das Konzept demokratischer Öffentlichkeit und kritischer Publizität von Jürgen Habermass

Auf dem Prinzip der Inklusion und Integration aller Betroffenen und der Rationalität der Diskussion basiert das Konzept von Jürgen Habermass, als einem der bedeutendsten Denker im Themenbereich der demokratischen Öffentlichkeit. Die Partizipation, als wesentliches Merkmal demokratischer Herrschaftsordnung, realisiert sich laut Habermass auf dem Prinzip der aktiven Teilnahme mündiger Bürger im gesellschaftlichen Prozess. In diesem Zusammenhang, ausgehend von der Theorie des kommunikativen Handelns und anschliessend dem verständigungsorientierten Ansatz der Massenkommunikation, und somit auf dem Konzept der „idealen Sprechsituation“ (Burkart 2002: 446) aufbauend, postuliert Habermass die relative Chancengleichheit der Dialogrollen und eine rational motivierte Auseinandersetzung als zwei Basisvoraussetzungen demokratischer Öffentlichkeit.

Zum einen geht es um die allgemeine Zugänglichkeit von Themen der politischen Entscheidungsfindung für alle potentiell Betroffenen, d.h. ihre Inklusion in den Meinungsbildungsprozess. Um diesen Zustand zu ermöglichen ist der politische Journalismus notwendig, der relevante Themen zur öffentlichen Diskussion bereitstellt, sie den Betroffenen somit zugänglich macht, die dadurch in den Meinungsbildungsprozess integriert werden. Zum zweiten bedeutet das Kriterium rationaler Diskussion, dass in der öffentlichen Auseinandersetzung mit relevanten Themen seitens der Massenmedien einer sachlichen vernünftigen Argumentation Vorrang geleistet werden soll (vgl. Burkart 2002: 528-529)

Diese zwei Voraussetzungen ermöglichen schliesslich eine kritische Publizität, die öffentliche Diskurse ermöglicht, die als eine kommunikative Macht ihr Einfluss auf politische Willensbildung ausübt (vgl. Habermas 1990: 44, nach Burkart 2002: 530). Erst eine nach diesen Prinzipien und Kernelementen verfasste politische Öffentlichkeit vermag nach Habermass das Ziel der Aufklärung und Emanzipation der Regierten zu ermöglichen.¹³

Der Lösungsansatz von Thomas Meyer

Einen komplexen Lösungsansatz für die Probleme fortgeschrittener Mediendemokratien bietet einer der renomiertesten Theoretiker der Mediendemokratie,

¹³ Zur vertiefenden Lektüre des theoretischen Ansatzes demokratisch verfasster Öffentlichkeit von J. Habermass siehe insbesondere seine Habilitationsschrift „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (1962, Neuauflage 1990).

Thomas Meyer an. Zum einem sollten im nichtmedialen Bereichen der Politik, in Parteigremien, Ausschüssen, Beratungsgesprächen weiterhin die Gesetze und Eigenlogik der Politik gelten. Zum anderen gilt auch in Mediendemokratien, daß die Politikleistung letztendlich „am Maßstab der Erfahrungen der Bürgerinnen und Bürger in ihren Lebenswelten weiterhin gemessen“ wird. Zum dritten enthält nach Meyer auch inszenierte Politik immer einen bestimmten politischen Informationsgehalt der den Realbezug gewährleistet. In diesem Sinne plädiert T. Meyer dafür „Inszenierung und Informativität in angemessenem Maße in Einklang miteinander zu bringen“ (Meyer 2003: www.bpb.de).

Dieser Lösungsansatz ist jedoch an konkrete Voraussetzungen gebunden:

1. an die „sachliche Kompetenz der zuständigen Medienschaffenden“ – sodaß sie nicht auf Inszenierungen von vornerein reinfallen und nach Substanz suchen,
2. an die Fähigkeit der Journalisten „für einen ausgewogenes Verhältniss von Inszenierung und Information zu sorgen“,
3. und an das wichtigste Kriterium, das im Bereich der Medienökonomie liegt:

Wenn ökonomische und redaktionsinterne Bedingungen geschaffen werden, sodaß „sie [Journalisten/R.Z.] aber selbst die Angemessenheit der politischen Selbstinszenierung und deren Verhältnis zum Herstellungshandeln der Politik zum regelmäßigen Gegenstand ihrer Berichterstattung machen und auf Seiten der Politik auf Angemessenheit drängen, indem sie diese selbst in den Mittelpunkt ihrer journalistischen Betrachtung rücken, wird einerseits der pauschale Inszenierungsdruck, [...] verringert und [...] Angemessenheit medial honoriert“ (Meyer 2003: www.bpb.de).

Die Journalisten sollen also die Diskrepanzen zwischen Inszenierung und Politikgehalt thematisieren, sollen die Angemessenheit der Inszenierung und deren Realitätsbezug zum Thema machen, es einfordern und so werden sie ihre demokratische Aufgabe erfüllen, weil sie das Publikum kritischer machen, die Politik zu mehr Realitätsbezug zwingen und den Informationsgehalt des politischen Diskurses stärken (vgl. Meyer 2003: www.bpb.de).

EMPIRISCHER TEIL

6. Erkenntnisinteresse und Forschungsziel

Wie aus dem theoretischen Teil der Diplomarbeit ersichtlich wird, prägt den Teilbereich der politik- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung, der sich mit den Rahmenbedingungen, Entwicklungstrends und Problembereichen der Kommunikationskultur fortgeschrittener Mediendemokratien beschäftigt, mittlerweile eine Vielzahl an theoretischen Konzepten und Forschungsansätzen.

Das Ziel des empirischen Teils der Diplomarbeit besteht darin, eine Antwort auf die Frage zu finden, ob sich die Hauptakteure des politischen Kommunikationsprozesses in den konkreten Rahmenbedingungen des aktuellen politischen Wettbewerbs der Slowakei den im theoretischen Teil der Arbeit erarbeiteten Thesen und theoretischen Konzepten anschließen, bzw. ob sie zu den gestellten Frage- und Problemstellungen des politischen Kommunikationsprozesses andere Positionen beziehen, und diese somit potentiell für neue Ansätze und Zugänge eröffnen

Das Ziel dieses Teil der Arbeit besteht daher in der Erhebung von Einstellungen, Meinungen und Positionen der Hauptakteure des politischen Kommunikationsprozesses zu den Fragestellungen der aktuellen Zustände, Ursachen, Zusammenhänge und Wechselwirkungen der Politikvermittlungsprozesse seitens politischer Akteure und Medien, des Verhältnisses von Politik und Medien im Prozess der Politikvermittlung, des Informationsverhaltens der Wähler und den daraus entspringenden Konsequenzen und potentiellen Problementwicklungen.

Die Erhebung dieses empirischen Teils beansprucht, aufgrund der beschränkten Kapazitäten, keine Repräsentativität und somit einen Anspruch auf Verifizierung oder Falsifizierung bestehender Theorien und Forschungsergebnisse, sondern dient der Einsicht in die Ansichten, Positionen und Meinungen zu den Fragestellungen des Politikvermittlungsprozesses, die die Hauptakteure der aktuellen politischen Kommunikationsprozesse des slowakischen politischen Systems präsentieren. Diese können potentiell als Anstöße für weitere Forschung in diesem Bereich verwendet werden.

7. Methodologie

7. 1. Methodeauswahl

Auf Basis des beschriebenen Erkenntnisinteresses und der forschungsleitenden Fragen, da diese in der Erfassung subjektiver Meinungen und Einstellungen zu den gestellten Fragen des Politikvermittlungsprozesses liegen, jedoch auch ein quantitativer Aspekt, dh. die Verteilung bestimmter Meinungen und ihre Vergleichbarkeit im Interessenfeld lag, wurde zur Erhebung der Daten die Form einer schriftlichen Befragung anhand eines Fragebogens mit offenen Fragen gewählt.

Neben der Tatsache, daß dieses Instrument optimal zur Erhebung der gewünschten Daten und Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen dient, wurde diese Methode auch in Anbetracht des Faktors der Nichtanwesenheit des Interviewers als Verzerrungsfaktors in der Erhebungssituation, im Interesse der genügenden Zeit zur Beantwortung des Fragebogens durch die Respondenten und ebenfalls aus Zeit- und Kostenressourcengründen gewählt. Die Nachteile des Instruments, die unter anderen auch A. Diekmann auflistet, die fehlende Hilfe bei Verständigungsproblemen, einfache Gestaltung des Fragebogens, keine Kontrolle der Erhebungssituation und geringere Rücklaufquote (vgl. Diekmann 2005: 439), wurden bewußt in Kauf genommen.

Auf diese Weise wurde zur Erhebung der Daten die Form einer Quer-Befragung der Vertreter der drei Hauptakteursgruppen des politischen Kommunikationsprozesses, der Politiker, der Journalisten und der Wähler gewählt, in der ihre Ansichten und Positionen zu den gegebenen Fragestellungen des Politikvermittlungsprozesses erhoben wurden.

7. 2. Stichprobeauswahl

Da die beschränkten Ressourcen und Kapazitäten der Untersuchung keine Repräsentativität der Stichprobe in Bezug auf die Grundgesamtheit aller Wähler, politischer Akteure und politischer Journalisten in der Slowakei ermöglichen, besteht das Ziel der Erhebung nicht in einer repräsentativen Untersuchung, sondern darin, die Ansichten und Positionen der Vertreter der drei Hauptakteursgruppen der Politikvermittlungsprozesse zu erfassen und in die Diskussion und Analyse diesbezüglicher Fragen einzubringen, und sie somit in einen Bezug zu den im Theorieteil erarbeiteten Thesen und theoretischen Konzepten zu stellen.

In diesem Sinne wurde die Auswahl der Respondenten in den jeweiligen Gruppen vom Erkenntnisinteresse und von den forschungsleitenden Fragen abgeleitet.

Für die Respondentengruppe der Politiker wurden gezielt die Vertreter aller im Nationalrat der Slowakischen Republik vertretenen politischen Parteien gewählt. Die Gruppe bestand demnach aus 6 Abgeordneten des slowakischen Nationalrates, je ein für jede politische Partei. Die Respondentengruppe wurden absichtlich aus beruflich älteren Abgeordneten zusammengesetzt, die im Rahmen ihrer politischen Arbeit intensiver mit der medialen Vermittlung von Politik beschäftigt sind. Zum Zwecke der Vergleichbarkeit der Gruppenergebnisse wurden die restlichen zwei Respondentengruppen ebenfalls aus 6 Personen gebildet.

Die Gruppe der Journalistenrespondenten wurde aus Redakteuren gebildet, die im Bereich der politischen Berichterstattung tätig sind. Das Hauptkriterium der Gruppenzusammensetzung, d.h. Auswahl der Respondenten entsprach der Vertretung jeweiliger Mediengattungen im politischen Informationsverhalten der Bevölkerung. Diesem Kriterium nach war die Hälfte, dh. 3 der Respondenten in der TV-Berichterstattung tätig, wobei einer der TV-tägigen auch in der Internetberichterstattung arbeitet, 2 Respondenten kamen aus dem Printbereich (Tageszeitung, Wochenzeitung) und einer aus dem Hörfunk.

Die Gruppe der Wähler-Respondenten wurde so zusammengesetzt, daß hier alle Altersgruppen vertreten sind, und die Repräsentativität in Bezug auf die Grundgesamtheit der Bevölkerung beim Kriterium Geschlecht beibehalten wurde.

8. Forschungsfragen und Hypothesenformulierung

Wie bereits erwähnt, bestand das Erkenntnisinteresse in der Erhebung von Ansichten und Positionen der Politiker-, Journalisten- und Wählerrespondenten zu wesentlichen Fragestellungen des Politikvermittlungsprozesses, d.h.:

- des Informationsverhaltens der Wähler,
- der Hauptfunktion, bzw. Aufgabe und des Hauptziels der Politiker und der Medien im Politikvermittlungsprozess,
- des Verhältnisses von Medien und Politik im Politikvermittlungsprozess,
- der Hauptprobleme der Politikvermittlung seitens Politik und Medien und
- der Ursachen des negativen Politikbildes bei der Bevölkerung.

Bei den jeweiligen Forschungsfragen wurden die:

1. Ansichten und Positionen der jeweiligen Respondenten zu den gestellten Fragestellungen, d.h. die Verteilung von Antworten,
2. die potentiellen gruppenspezifischen Einstellungen,
3. die signifikanten Unterschiede zwischen den jeweiligen Gruppen,
4. und somit die potentiellen Überschneidungen oder Abweichungen der Respondenten, bzw. Gruppen mit den im Theorieteil erarbeiteten Thesen und Ansätzen erhoben.

8. 1. Forschungsfragen

Aus dem Erkenntnisinteresse und den Hauptforschungsfragen wurden im Zuge der Operationalisierung diese konkretisiert und messbare Forschungsfragen formuliert, auf deren Basis der Fragebogen der schriftlichen Befragung zusammengestellt wurde.

- Woher beziehen, nach Einschätzung der Respondenten, die Bürger Informationen über Politik am meisten und was vermuten sie, interessiert die Menschen an Politik am meisten?
- Worin sehen die Respondenten die Ursachen der TV-Dominanz im Politikvermittlungsprozess und sehen sie in der TV-Dominanz im Politikvermittlungsprozess eine Gefahr für das politische System, bzw. für die Gesellschaft?
- Worin besteht nach den Respondenten die Hauptfunktion, und worin das praktische Hauptziel der Medien und der Politik im Prozess der Vermittlung der Politik?
- Halten die Respondenten den politischen Journalismus für fähig, die Politik-PR und die Inszenierung der Politik zu demaskieren?
- Wie beeinflusst, nach Ansicht der Politiker- und Journalistenrespondenten, die Dominanz der Medien in der Gesellschaft die Politik, wie verändert sie sie?
- Worin sehen die jeweiligen Respondentengruppen die Hauptprobleme der Politikvermittlung seitens politischer Akteure und Medien?
- Ermöglichen die Medien, nach Ansicht der Wähler-Respondenten, eine mehr-oder-weniger rationale öffentliche Diskussion über Politik und somit Voraussetzung für ein mehr-oder-weniger rationale Entscheidung des Wählers?
- Nehmen die Respondenten Unterschiede in der Politikvermittlung von öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern?
- Welchen Akteur der Politikvermittlungsprozesse, die Politik oder die Medien, beurteilen die Respondenten als stärker im Einfluß auf das der Bevölkerung präsentierte Politikbild?

- Wie beurteilen die Respondenten die Fähigkeit der Politiker, ihre Programme und Aktivitäten in verständlicher und attraktiver Form der Bevölkerung zu präsentieren?
- Haben die Medien, nach Ansicht der Respondenten, eine Informationspflicht in Bezug auf politisches Geschehen oder haben sich die politischen Akteure bei der Vermittlung ihrer Politik den Medienregeln und Wünschen anzupassen?
- Wie hoch schätzen die Respondenten die Chance, daß die Bevölkerung in dem vermittelten Politikbild die Substanz der Politik erkennt und versteht?
- Wo sehen die Respondenten die Ursache des ausgebreiteten Desinteresses für Politik?
- Was trägt, nach Ansicht der Respondenten, die größere Schuld an dem negativen Politikbild bei der Bevölkerung, die Politikherstellung oder Politikdarstellung?

8. 2. Hypothesenformulierung

In weiterer Phase wurden zu den jeweiligen konkreten Forschungsfragen folgende wesentlichen Hypothesen, d.h. Annahmen und Zusammenhangsvermutungen aufgestellt, die im Rahmen der Erhebung entweder bestätigt, dh. verifiziert, oder widerlegt, dh. falsifiziert werden:

- Politiker und zum Teil auch die Journalisten sehen in der Dominanz des Fernsehens ein größeres Problem für das politische System, als die Vertreter der Wähler-Gruppe, die sich der Videomalaise-Hypothese und den Thesen von T. Meyer über die Nachteile der TV-Dominanz nicht anschließen.
- Die Respondenten schließen sich bei der Benennung der Hauptziele der Politik im Politikvermittlungsprozess mehrheitlich nicht der These an, nach der die mediale Präsenz die oberste Priorität jeglicher Bemühungen der Politik-PR ist.
- Der hohe Stellenwert und Einfluß der Medien in der Gesellschaft verändert nach Meinung der Mehrheit der Politiker- und Journalistenrespondenten erheblich die Politik.
- Die Gruppen der Politiker- und Journalistenrespondenten verortet Probleme der Politikvermittlung vor allem bei der jeweils anderen Gruppe. Die Wähler-Gruppe findet Probleme bei beiden Seiten.
- Die Wählerrespondenten sind im Allgemeinen zufrieden mit der Art und Weise, wie sie die Medien über Politik informieren.
- Die Politikerrespondenten sprechen den Medien ihre Leistung in Richtung einer rationalen öffentlichen Diskussion mehrheitlich ab, die Wählerrespondenten nehmen eine viel weniger kritische Position ein.

- Von der Mehrheit der Respondenten wird eine Koexistenz der Medien und Politik in der Informationspflicht der Medien und Medienanpassung der Politik gefordert.
- Die Chance der Bevölkerung, in dem vermittelten Politikbild die Substanz der Politik zu erkennen wird von den Politikerrespondenten niedriger eingeschätzt, als von den Wählerrespondenten.
- Die Ursache für das negative Politikbild wird von den Politikerrespondenten mehrheitlich in der Politikpräsentation, von den Journalisten- und Wählerrespondenten mehrheitlich bei der Politikherstellung verortet.

9. Erhebung

9. 1. Zusammenstellung des Fragebogens

Der schriftliche Fragebogen wurde so weit wie möglich nach den Regeln zusammengestellt, die unter anderem Atteslander in Anlehnung an Schnell formuliert:

1. einfache Wörter verwenden, Fachausdrücke, Fremdwörter, Abkürzungen und Sloganausdrücke vermeiden,
2. kurze Frageformulierungen,
3. konkrete Fragen statt abstrakte Begriffe,
4. Vermeidung von Suggestivfragen,
5. neutrale Begriffsformulierung, positiv, bzw. negativ geladene Ausdrücke vermeiden,
6. keine hypothetischen Frageformulierungen,
7. Fragebezug auf ein Sachverhalt, Vermeidung von Mehrdimensionalität,
8. doppelte Negationen vermeiden,
9. keine Überforderung des Befragten,
10. Ausbalancierung der Antwortoptionen in der Frageformulierung (vgl. Schnell et al. 1999, S. 306f., zit. nach Atteslander 2000: 170-171).

Des Weiteren wurde zu Beginn des Fragebogens eine Einstiegsfrage formuliert, die den Respondenten auf die Thematik des Fragebogens einstimmen sollte. Die Fragenabfolge wurden nach Themenblöcken strukturiert. Die Fragen wurden nach den Prinzipien: von einfachen allgemeinen und vertrauten, zu besonderen, komplizierteren und unvertrauten gereiht.

9. 2. Pre-Test

Im Zuge des Pre-Tests an 3 Respondenten, je eine Person aus jeder Gruppe, wurde der Fragebogen auf seine Validität, d.h. Gültigkeit (Misst das Instrument das, was es zu erheben gibt?) und Reliabilität, dh. Zuverlässigkeit (Liefert die Erhebung bei einer Wiederholung unter vergleichbaren Bedingungen die selben Resultate?) überprüft. Geprüft wurde ebenfalls, ob die darin enthaltenen Fragen verständlich formuliert sind und das Erhebungsinstrument keine sonstigen Problemstellen und Hindernisse enthält.

9. 3. Erhebungsverlauf

Nach einer telephonischen Ansprache und Absprache mit den ausgewählten Respondenten wurde diesen per e-mail ein Fragebogen (in Beilage des e-mails) mit einem Begleittext zugesendet mit Erklärung des Untersuchungsgegenstandes und sonstiger Gegebenheiten, unter anderen vor allem mit dem Hinweis auf die Anonymität der Antworten.

Innerhalb von vier Wochen nach dem Versenden der Fragebogen an die Respondenten wurden, nach mehreren Aufforderungstelephonaten und e-mails, die ausgefüllten Fragebogen aller Respondenten empfangen, was einer Rücklaufquote von 100% entspricht. Es ist jedoch anzumerken, daß im Zuge der Auswertung festgestellt wurde, daß nicht alle Fragebogen vollständig ausgefüllt worden sind.

9. 4. Auswertung

Im ersten Schritt nach dem Empfang der Fragebogen wurden diese durchgelesen und es wurden, zum Zwecke der Messbarkeit und Vergleichbarkeit aus den Formulierungen der Respondenten lang ausgeführte Aussagen, die ausschließlich einen lokalen Bezug hatten, oder vom Thema der Frage wesentlich abgingen, herausselektiert und nicht in die weitere Auswertung aufgenommen. Dieser Eingriff weist zwar eine hohe Subjektivität seitens des Forschers auf, ist jedoch zum Zwecke der Messbarkeit, bzw. Zählbarkeit und Vergleichbarkeit der Ergebnisse unumgänglich.

Im zweiten Schritt wurden die Aussagen der Respondenten aus der slowakischen in deutsche Sprache übersetzt und in dieser Form dem wesentlichen Schritt einer Kategorisierung unterzogen. Hierbei wurden im Zuge der Auswertung der Fragebogen Kategorien gebildet, d.h. die Antworten der Respondente wurden zum Zwecke der Zählbarkeit und Vergleichbarkeit in verallgemeinernde Antwortkategorien zugeordnet. Hierbei

wurde nach der Methodologie verfahren, die P. Atteslander für Erhebungen mit offenen Fragen formuliert: „Die offene Frage enthält keine festen Antwortkategorien. Die befragte Person kann ihre Antwort völlig selbstständig formulieren, und der Interviewer hat die Aufgabe, die Äußerungen der Auskunftspersonen so genau wie möglich zu notieren; diese werden erst später bei der Auswertung bestimmten Kategorien zugeordnet“ (Atteslander 2000: 158).

Nach diesem Schritt konnte die tatsächliche Auswertung der Ergebnisse erfolgen, wobei nach den bereits ausgeführten Forschungsfragen vorgegangen wurde, dh. es wurde zunächst die Verteilung der Antworten insgesamt, des weiteren die Verteilung innerhalb von Gruppen und somit die gruppenspezifische Antwortenverteilung ausgewertet, und auf dieser Grundlage wurden die Gruppenergebnisse verglichen und dadurch signifikante Unterschiede zwischen Gruppen herausgestellt. Diese Erhebungsergebnisse, dh. mehrheitliche Positionen und Urteile über Fragen des Politikvermittlungsprozesses wurden im weiteren Schritt mit den im Theorieteil erarbeiteten Thesen und theoretischen Konzepten verglichen.

9. 5. Ergebnisformulierung

Aus methodologischer Perspektive ist vor der Zusammenfassung der Erhebungsergebnisse anzumerken, daß man sich bei der Interpretation von Ergebnissen empirischer Untersuchungen immer dessen bewußt sein soll, daß jegliche Erhebungsdaten immer einen selektiven Ausschnitt der sozialen Realität darstellen, die durch den konkreten situativen Kontext bestimmt werden, und daher nicht mit einem Abbild der Realität verwechselt werden sollten. Sie sind als zeitlich, örtlich, situativ und subjektiv bedingte Ausschnitte der sozialen Realität zu verstehen.

Zugleich gilt speziell für Befragungsergebnisse, daß die erhobenen Daten Reaktionen der Respondenten auf bestimmte Stimuli (Frageformulierungen im Fragebogen) sind, die in einer konkreten Situation entstanden sind.

Des weiteren, hat man sich dessen bewußt zu sein, daß ebenfalls die Auswertung der erhobenen Daten immer auch durch subjektive Faktoren der Interpretation durch den Forscher mitbeeinflusst ist. Der wissenschaftliche Anspruch der Untersuchung besteht in diesem Sinne in der Minimalisierung und in der Kontrolle dieser subjektiven Faktoren. P. Atteslander kommentiert diese grundlegende Tatsache empirischer Forschung mit der Feststellung: „Keine Befragung wird je ohne Beeinflussung sein, keine Antwort ohne

Verzerrung gegeben werden können. Wissenschaftliches Ziel ist, eine systematische Kontrolle der Verzerrungen zu erreichen" (Atteslander 2000: 178).

9. 5. 1. Erhebungsergebnisse

1. Einschätzung des allgemeinen Politikbildes bei der Bevölkerung

Die von vielen Demokratietheoretikern und Politik- und Kommunikationswissenschaftlern beklagte Entfremdung und Vertrauensverlust der Politik hat sich in den Antworten der Respondenten aller Gruppen bestätigt. Es wird einstimmig ein negatives Politikbild bei der Bevölkerung eingeschätzt, mit überwiegender Zuschreibung: „Eigeninteresse der Politiker hat Vorrang“. Auch die Politikerrespondenten sind sich des negativen Politikbildes bewußt, formulieren ihn jedoch milder, die Politik sei nach Ihnen in den Augen der Menschen ein „Herrenstreich“ (3 Nennungen).

2. Hauptquellen politischer Information und Ursachen und Konsequenzen der TV-Dominanz im Politikvermittlungsprozess

Ebenfalls fast einstimmig werden die Medien, unter Ihnen einstimmig das Fernsehen, als meistgenutzte Quelle politischer Informationen eingeschätzt.

Der Grund für die TV-Dominanz wird von der Mehrheit der Respondenten aller drei Gruppen in der „Zugänglichkeit“ und „Komfortabilität“ des Fernsehkonsums gesehen. Von Seiten der Politikerrespondenten wird stärker der „niedrige intellektuelle Anspruch“ des Fernsehkonsums und „genügende Oberflächlichkeit“ als Grund bezeichnet.

Anders als bei den ausgeführten Politik- und Kommunikationswissenschaftlern, die in der TV-Dominanz die Ursache niedriger Qualität der politischen Kommunikationskultur sehen, beurteilen die Politiker- und Journalistenrespondenten die TV-Dominanz im Politikvermittlungsprozess relativ ausgewogen. Mit positiven Antworten, die die „Ganzheitlichkeit der Information“, die „Authentizität“, die „Wichtigkeit der Bildinformation“ herausstellen und negativen, die die Tatsache des „Einbahn-Mediums ohne Feedback“, der „Oberflächlichkeit“, „Kontextlosigkeit“ und der „Notwendigkeit mehrerer Informationsquellen“ erwähnen. Noch positiver fällt die Beurteilung der TV-Dominanz bei der Wähler-Gruppe aus, mit einer Mehrheit an relativ positiven Antworten wie „entspricht dem heutigen Lebensrhythmus“, „erreicht mit Wort und Bild“ etc., und nur zwei negativen, die das „Manipulationspotential“ und die „Schnelligkeit der TV-Information“ herausstellen. Die

aufgestellte Hypothese, nach der die Politiker- und Journalistenrespondenten die TV-Dominanz kritischer beurteilen werden als die Wähler-Gruppe hat sich somit bestätigt. Die Wähler-Respondenten schließen sich der Videomalaise-Hypothese und den Ansichten der Kritiker der Fernsehdominanz im Politikvermittlungsprozess mehrheitlich nicht an.

3. Einschätzung des thematischen Hauptinteresses der Bevölkerung an Politik

In eindeutiger Übereinstimmung werden „Affären“ und „Konflikte“ und zum Teil auch „persönliche Geschichten der Politiker“ als Gegenstände des Hauptinteresses der Bevölkerung an der Politik bezeichnet. Während jedoch bei den Politiker- und Journalistenrespondenten die Einschätzung der „Affären-Orientierung“ des Publikumsinteresses faßt 100% erreicht, ist sie bei der Wähler-Gruppe viel schwächer. Hier wird in den Antworten stärker differenziert zwischen den Publikumsteilen „mit seriösem Interesse an Sachthemen“ und den anderen, die nur „pikantes“ und „Affären“ interessieren. Bei dieser Frage kann jedoch vermutet werden, daß die Respondenten der Wähler-Gruppe zum Teil auch „sozial-erwünschte“ Antworten gegeben haben.

4. Einschätzung der Hauptaufgaben und Hauptziele der Politik und der Medien im Politikvermittlungsprozess

Was die Meinungen über die Hauptaufgabe der Medien im Politikvermittlungsprozess anbelangt, stellen die Wählerrespondenten fast einstimmig als die wichtigste Funktion der Medien die Leistung des „objektiven Informierens“. Ebenfalls stärker vertreten ist die Leistung des „wahrhaften“ Informierens und „nicht lügen“. Die Wähler wollen also objektiv und wahrhaft informiert werden. Bei drei Respondenten (einer der Journalisten- und zwei der Wähler-Gruppe) wurden bereits in dieser Antwort Defizite genannt, was die Erfüllung der Medienaufgaben negativ beeinträchtigt: die „Kommerzialisierung“, „politischer Druck“ und „Unausgewogenheit wegen journalistischem Desinteresse, Platzmangel und bewußter Manipulation“. Journalisten heben bei dieser Frage die „ausgewogene“, „verständliche“ und „Zusammenhänge und politische Substanz erklärende Informationsleistung“ der Medien vor. Politiker stellen ebenfalls die „objektive Informationsleistung“ heraus, öfter mit dem Zusatz der „Erklärung“ der Tatsachen, bei einer Nennung mit dem Ziel der „Orientierungsleistung“ für die Bevölkerung. Unerwartet selten ist in der Medienleistungsbeschreibung die „Aufdeckung von Übergriffen der Politik“ vorgekommen, nur bei einer Nennung aus der Journalisten- und einer aus der Politikergruppe.

Was die Hauptaufgaben der Politik im Politikvermittlungsprozess anbelangt, wird das „Erklären der eigenen Positionen und Problemlösungen“ von klarer Mehrheit der Politiker-Gruppe als die Hauptaufgabe definiert. Die Journalisten-Gruppe stellte gleichwertig die „Informations-“, und die „Überzeugungskommunikation“ als Hauptaufgabe heraus. In dieser Gruppe zeigten sich auch Antworten, die das Attribut „zuerst mal nicht langweilen“ oder „mit Medien kommunizieren mit Mindestmas an Desinterpretationsmöglichkeit“. Die Wählerrespondenten definieren die Hauptaufgaben der Politikvermittlung seitens der Politiker mit einem breiten Spektrum an Aufgaben von „Überzeugung“, durch „Kommunikation und Präsentation“, „versprechen“ bis zu „nicht lügen“ reichend.

Was die Einschätzung des Hauptziels der Politik im Rahmen der Politikvermittlungsprozesse anbelangt, dominieren in allen Respondentengruppen Bezeichnungen, die unter den Begriff der „zweckgeleiteten Kommunikation zur Erzielung eigener Ziele“ subsumiert werden können. Dies bezeugt, daß allen drei Hauptakteursgruppen des Politikvermittlungssystems bewußt ist, daß Kommunikation im politischen Prozess primär als Mittel zur Erreichung eigener Ziele eingesetzt wird. Was die Frage nach dem Hauptziel der Politik im Politikvermittlungsprozess anbelangt kann festgestellt werden, daß sich die Respondenten dieser Erhebung der in der Politik- und Kommunikationswissenschaft weitverbreiteten These vom Hauptziel der Politik-PR, der Anpassung an die Medienregeln und –gesetzmässigkeiten, nicht angeschlossen haben, bzw. ihn nicht explizit formuliert haben.

Bereits bei den Antworten auf die Frage nach den Hauptzielen der Medien im Politikvermittlungsprozess zeigt sich eine stark differenzierte Sichtweise einerseits der Journalisten, die diese Ziele mit Nennungen definieren, die unter dem Begriff des „aufklärenden Journalismus“ zusammengefasst werden können, und der Politiker- und überraschenderweise auch der Wähler-Gruppe andererseits, die dies durchaus kritisch sehen. Die stark kritisch, antagonistische Position zu den Medienzielen bei den Politikerrespondenten, vor allem der Regierungskoalition bezeugt die starke Wirkung des situativen Faktors auf die Ergebnisse (Das Verhältniss der Medien und der Regierungskoalition in der Slowakei ist aktuell stark angespannt). Jedoch auch die Wählerrespondenten präsentieren bei der Beurteilung der Hauptziele der Medien im Politikvermittlungsprozess eine teilweise stark kritische Sichtweise, mit Nennungen wie „manipulieren“, „blöd machen“, „nur Profit machen“, „Schmutzkampagnen“, „Reichweite um jeden Preis“. Dies machte die Hälfte der Antworten der Wählergruppe aus. Die andere

Hälfte hat die Frage falsch verstanden, und gab Antworten, was das Ziel der Medien sein sollte.

5. Beurteilung der Fähigkeit des politischen Journalismus, die Politik-PR zu demaskieren

Die Respondenten der Politiker-Gruppe präsentieren eine stark kritische Einstellung zum PR-Aufdeckungspotential der Medien. Die Mehrheit von Ihnen sprach den Journalisten das Interesse an Aufdeckung ab, mit Antworten wie: „unabhängiger Journalist ist Klischee“, „niemand glaubt Medien verfolgen öffentliches Interesse“, und sogar: „Medien beeinträchtigen negativ das Funktionieren der Demokratie“.

Journalisten beurteilen diese Fähigkeit, im starken Kontrast zu den Politikern, positiv bis nüchtern. Es überwiegen „ja“-Antworten, mit Zusätzen wie: „vor allem bei beruflich älteren Kollegen“ und „wenn sie Interesse haben“, jedoch auch mit resignativem Zusatz „ja, aber es nutzt nichts“.

Bei den Wählerrespondenten halten sich in dieser Frage die Urteile über die PR-Demaskierungspotentiale des politischen Journalismus im Gleichgewicht, es kommen positive wie leicht kritische und skeptische Urteile vor, wie etwa: „wie Politiker so die Journalisten“, „technisch ja, Frage ist ob Interesse vorhanden“ und „professionell nein“. Dies zeigt, daß neben einer positiven Einstellung der Wähler zum Aufdeckungspotential der Medien ihnen auch Beschränkungen und Defizite der Medien bewusst sind.

6. Bewertung des Einflusses der gesellschaftlichen Mediendominanz auf Politik

Da die Frage der Wirkungen der Mediendominanz in der Gesellschaft auf Politik die zentrale Fragestellung dieser Arbeit darstellt, stand sie sozus. im besonderen Erkenntnisinteresse der Erhebung. Wie aus den Resultaten zu entnehmen ist, beurteilen die Politikerrespondenten fast einstimmig den Einfluß der Medien auf Politik kritisch, in dem sie an die dominierende „Negativisierung“ und „Polarisierung“ der Politik und „Verzerrung des Politikbildes“ verweisen, und diese auch als das „gefährlichste“ oder „grundlegendste Problem“ bezeichnen. Auch die Tatsache, daß die Politik gezwungen wird „sich den Medien anzupassen“, wird hier herausgestellt. Es ist daher festzustellen, daß in diesen Zuschreibungen die Politikerrespondenten im teilweisen Einklang mit den im Theorieteil erarbeiteten Thesen über die negativen Konsequenzen der Negativisierung, Polarisierung und Verzerrung des Politikbildes stehen.

Auch die Journalistenrespondenten einigen sich darin, daß Medien die Politik verändern, ihre Beurteilung des Medieneinflusses fällt jedoch viel weniger kritisch aus. Die Beschreibungen des Einflusses der Medien auf Politik reichen von „kontrollieren Politikeraussagen“, „zwingen Politiker zu Korrekturen“, „personifizieren durch Konflikt und symbolisieren“, „korrigieren die unmögliche Täuschung der Wähler“ bis zu „wenn großer Medieneinfluss, dann wirkt sich das auch auf die Politikerherstellung aus“. Dies zeigt, die Journalisten sind sich ihres Einflusses auf Politik durchaus bewusst.

Aus dem Grunde der vermuteten schwierigeren Verständlichkeit wurde diese Frage der Gruppe der Wählerrespondenten nicht gestellt.

7. Zugeschriebene Glaubwürdigkeit der medialen Information über Politik

Anstatt der Frage nach dem Einfluß der Medien auf die Politik wurde den Wählerrespondenten die Frage nach der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit der medialen Politikvermittlung gestellt, um das ungefähre Niveau festzustellen, zu dem die Wählerrespondenten der medialen Information über Politik vertrauen. Der Mittelwert dieser Glaubwürdigkeitszuschreibung betrug 61%, mit einer Nennung: „Das Leben hat jeden gelehrt, was man in Medien glauben kann und was man mit Abstand nimmt“.

8. Beurteilung der Probleme und Defizite der Politikvermittlung seitens Politik und Medien

Die aufgestellte Hypothese, nach der die Politiker bei der Diagnose der Problemen der Politikvermittlung mehr Fehler bei Medien und umgekehrt Medien bei Politikern finden, hat sich nicht eindeutig bestätigt. Beide Gruppen sind durchaus bereit, bei der Definition von Problemen und Defiziten der Politikvermittlung Probleme auch im eigenen Lager zu definieren.

Als Probleme der Medien definieren die Politiker mehrheitlich die „Negativität der politischen Berichterstattung“, ihre „Einseitigkeit“, „Oberflächlichkeit“ und „Vereinfachung und Desinteresse an Fachthemen“. Als Probleme im eigenen, politischen Lager stellen sie die „Unfähigkeit einer verständlichen und einfachen Formulierung von politischen Positionen in der Medienkommunikation“ und das „Entgegenkommen den Medien durch persönliche Attacken“ und durch „stärkeres Gewicht an Selbstdarstellung, als an Fachlichkeit“ (Antwort: „Jedes Blödsinn bringt mich in die Medien.“) heraus.

Ähnlich, weitgehend ausgewogen in Bezug auf eigene mediale und auf Politikerdefizite der Politikvermittlung stellen die Journalisten was Politikerdefizite anbelangt die „niedrige politische Kultur“, den „Verlust des Realitätsbezugs“ der Politiker, die „Verschweigung von Fakten“, die „niedrige Glaubwürdigkeit“ und den „Event- und Affärencharakter“ der Politik heraus. Im eigenen Lager verörten sie als Probleme mehrheitlich die „Oberflächlichkeit“, „Negativität“, die „Selektivität“ aber zugleich auch „niedrigen Sinn für Meinungspluralität“ und „ideologische Voreingenommenheit“ der Berichterstattung.

Die Wählerrespondenten beklagten bei Politikern vor allem ihre „unnötige Streitkultur“, und als zweites Defizit das „Verschweigen von Fakten“, bzw. „Vernebelung“ und bei den Medien ihre „Unobjektivität und Voreingenommenheit“ und die Tatsache, daß „hinter Medien konkrete Interessen stehen“. Dies bezeugt, im Einklang mit der aufgestellten Hypothese, daß in der Bevölkerung neben dem kritischen Zugang zu Politikern auch ein kritisches Bewusstsein über die Defizite der Medien vorhanden ist.

9. Beurteilung der Leistung der Medien in Bezug auf Ermöglichung einer rationalen Diskussion über Politik und eines rationalen Urteils der Wähler

Eine weitere zentrale Fragestellung der Diplomarbeit bestand darin, welchen Beitrag die Medien zur Aufrechterhaltung eines rationalen öffentlichen Diskurses über Politik leisten. Die Hypothese, wonach die Politikerrespondenten diese Leistung den Medien mehrheitlich absprechen, hat sich bestätigt. Die Mehrheit nimmt diese Position ein, in einem Fall mit der Nennung „grundsätzlich nein, Medien beschützen primär ihr Informationsmonopol.“ Bei einer Minderheit von zwei Nennungen fällt der Urteil relativ positiv aus mit Nennungen wie „mehr oder weniger ja“ oder „im Gesamten ja“.

Überraschend ist, das nur etwas milder der Urteil bei den Journalistenrespondenten ausfällt. Neben drei eher positiven Antworten, bei einer mit der Antwort: „Ja, doch nur für eine kleine Gruppe, für Mehrheit ist eine rationelle Diskussion nicht notwendig“, kommen auch drei kritische Meinungen, die den Medien das Interesse an einer rationellen Diskussion absprechen.

Was die Wählerrespondenten betrifft, kann man feststellen, daß diese mehrheitlich mit der Leistung der Medien in Bezug auf die Ermöglichung der Bildung eigenes Urteils über Politik mehr-oder-weniger zufrieden sind.

10. Wahrnehmung der Unterschiede in der Politikvermittlung durch öffentlich-rechtliche und kommerzielle Medien

Bei dieser Fragestellung zeigt die Erhebung, daß während die Politikerrespondenten keine oder minimale Unterschiede in der Form der Politikvermittlung zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Medien wahrnehmen, stellen hier Journalisten mehrheitlich durchaus Unterschiede fest, wie negativ für öffentlich-rechtliche Sender ausfallend („uninventionelle Präsentation“, „nur Politikerbühne“), so auch kritische gegenüber den kommerziellen Sendern („kommerzielle bringen attraktive Fakten, öffentlich-rechtliche Faktenspektrum“). Die Wähler sind hier in der Beurteilung geteilt, wobei wenn Unterschiede festgestellt werden, wird vor allem der „Parteeinfluß auf die öffentlich-rechtlichen Medien“ herausgestellt.

11. Einschätzung des Einflusses auf das der Öffentlichkeit präsentierte Bild von der Politik

Während die Politikerrespondenten bei dieser Frage mehrheitlich einschätzen, daß es die Medien sind, die stärkeren Einfluß auf das der Öffentlichkeit präsentierte Politikbild haben, hält sich bei den Journalistenrespondenten die Einschätzung im Gleichgewicht. Diese präsentieren teils völlig gegensetzte Antworten von „Medien sind nur Vermittler“ und „Politiker beeinflussen auch, wie über sie geschrieben wird“, durch „Medien setzen den Rahmen fest“, bis zum „eindeutig Medien“. Die Wählerrespondenten stellen sich hier klar mehrheitlich auf die Seite der Politiker, sie schätzen ein, die Medien haben stärkeren Einfluß darauf, wie Politik der Öffentlichkeit präsentiert wird.

12. Einschätzung der Fähigkeit der Politiker, ihre Programme und Aktivität attraktiv und verständlich zu präsentieren

Alle drei Respondentengruppen beurteilen die Fähigkeit der Politiker, ihre Politik verständlich und attraktiv zu formulieren, mehrheitlich kritisch. Dies bezeugt, daß sich die Politiker ihrer Defizite in diesem Bereich bewusst sind, führen jedoch zur Erklärung und Verteidigung objektive Beschränkungskriterien auf, wie: „zu begrenzter Raum“, „Medien sind immer Filter“, „zu komplexe Themen“. Bei den Journalistenrespondenten wird bei kritischen Antworten häufiger auf das Primat der „Attraktivität vor der inhaltlichen Qualität“ der Politikerpräsentation hingewiesen.

13. Das politisch-mediale Spannungsverhältnis. Sind die Politiker verpflichtet, sich den Medienvorgaben anzupassen, oder sind die Medien verpflichtet über Politiker zu informieren?

Die aufgestellte Annahme, nach der es laut der Mehrheit der Respondenten bei dieser Frage eine auf Kompromiss und Zusammenarbeit ausgerichtete Koexistenz von Medien und Politik geben sollte, wurde nicht bestätigt. Während die Mehrheit der Politikerrespondenten die Überzeugung teilt, daß die Politiker heutzutage aus pragmatischen Gründen gezwungen sind, sich den Medien anzupassen, sprechen sich dagegen die Wähler klar überwiegend für eine Informationspflicht der Medien aus. Nur die Journalistengruppe stellt hier mehrheitlich fest, es sollte hier ein „gegenseitiges Zusammenspiel“ geben, ein „Kompromiss zwischen Attraktivität und Informationspflicht“ in einer „Zone gegenseitiger Beeinflussung“. D.h. die Journalisten schließen sich hier teilweise der Interdependenz- und Interifikationsthese, dh. der These über die gegenseitige Abhängigkeit und Ermöglichung der Systeme an.

14. Einschätzung der Fähigkeit der Menschen, in dem, wie Politik vermittelt wird, die Substanz der Politik erkennen und Einschätzung der Ursachen des gegebenen Zustandes

Die Hälfte der Politikerrespondenten konnte bei der Frage nach der Fähigkeit der Menschen, in dem vermittelten Politikbild die Substanz der Politik zu erkennen, einen Wert angeben und dieser betrug im Durchschnitt 15%. Bei „optimistischer Bewertung“ hat ein Respondent die Chance auf 50% und anderer bei „grundlegenden Konturen“ auf 70% eingeschätzt. Die Journalistenrespondenten waren bei dieser Frage skeptischer. Unter den, die einen Wert anführen konnten, betrug dieser im Durchschnitt 10%, wobei zwei Respondenten die Chance auf „Null“ schätzten. Bemerkenswert ist, daß bei den Wählerrespondenten, die einen Wert anführen konnten, die Chance, die Substanz der Politik zu erkennen höher eingeschätzt wird, im Durchschnitt bei 45%. In diesem Sinne hat sich die aufgestellte Hypothese bestätigt.

Bei der Frage nach den Ursachen dieses Zustandes verörten die Politikerrespondenten diese entweder im „individuellen Niveau der Intelektualität und Erfahrung“ der Menschen, in der Existenz von „Machteinflüssen, die hinter der politischen Bühne passieren“ bzw. mit einer Schuldzuweisung den Medien, die „nicht die Fakten bringen, an die die Rezipienten reagieren könnten“. Auch bei Journalistenrespondenten finden sich unterschiedliche Ursache-Einschätzungen, die vom „fehlenden Pflichtgefühl der Journalisten, die Substanz zu

vermitteln“, der „Unwilligkeit der Politiker“ und „Unmöglichkeit der Medien“ die Substanz offenzulegen, bis zur Aussage: „man kann sich im Prinzip immer nur an die Realität annähern“ reichen. Ebenfalls die Wähler-Gruppe präsentierte hier unterschiedliche Antworten, die die „Verfolgung von Medieninteressen“, und in anderem Fall „höhere Interessen“, weiters die „Verwöhntheit und Zeitmangel der Menschen für Erkundung von Zusammenhängen“ bis zur Ursachezuweisung den Politikern, die „den Trend festlegen, also sind bei Ihnen die Ursachen zu suchen.“

Bei dieser Frage ist anzumerken, daß mehrere Respondenten auf diese Frage nicht antworteten, wahrscheinlich aus dem Grunde, weil dies ihre Erklärungspotentiale, bei dem gegebenen Engagement in die Befragung, überstieg.

15. Einschätzung der Ursachen des politischen Desinteresses

Die Ursache des politischen Desinteresses wird seitens der Politikerrespondenten mehrheitlich bei den Wählern gesehen, in der fehlenden „Mühe, ein Thema zu erkunden“, in der „Faulheit der Menschen“ oder in der „Enttäuschung“ und „fehlendem Bewußtsein der Bedeutung eigener Stimme“. Etwas weniger wird die Ursache bei den Medien verörtet, in der „permanenten Negativisierung der Politik“ und in fehlenden „Interesse der Medien, die Wahrheit zu identifizieren“ und es wird auch der „Überfluss an politischen Informationen“ als Ursache des Desinteresses genannt.

Von den Journalistenrespondenten wird die Ursache des politischen Desinteresses in der „negativen“, „enttäuschten“, „Vertrauen verlorenen“ Einstellung der Menschen zur Politik verörtet, die sich fürs Publikum „nur als Affären, Konflikte und Streit präsentiert“.

Die Wählerrespondenten verörten das Desinteresse für Politik mehrheitlich in dem „Vertrauensverlust“ und der „Abneigung des Publikums“ gegenüber der Form, wie Politik präsentiert wird, als „Streit, Affären, Korruption“. Ebenfalls wird das Fehlen des Bewußtseins des „eigenen Einflusspotentials“ als Ursache herausgestellt.

16. Einschätzung der Ursachen des negativen Politikbildes bei der Bevölkerung zwischen Politikerherstellung, bzw. Politikinhalt und Politikpräsentation

Eine der zentralen Fragen dieser Erhebung bestand darin, festzustellen, ob die Vertreter der Hauptakteure des politischen Kommunikationsprozesses der Slowakei die Ursache für das negative Politikbild bei der Bevölkerung eher auf der Seite der Politikerherstellung, d.h. im Inhalt der Politik, oder in der Politikpräsentation seitens der politischen Akteure und der

Medien sehen. Diese Frage wurde trotz der Kenntniss dessen gestellt, daß sich, vor allem für die Wählerrespondenten, das wahrgenommene Politikbild nur schwer in diese zwei Kategorien, dh. Inhalt und Präsentation trennen läßt. Trotzdem wurde versucht herauszufinden, ob die Respondenten diese zwei Ebenen der Politik trennen und wie sie diese Frage beurteilen.

Die Mehrheit der Politikerrespondenten verteilt die Ursachen des negativen Politikbildes gleichwertig zwischen Politikerherstellung, bzw. den Inhalt der Politik und die Politikpräsentation. Zwei Respondenten sehen hier stärker die Medien in der Schuld, wegen der „Herstellung der Atmosphäre“ und der „kontextlosen, übernegativierten und selektiven“ Informierung über Politik.

Entgegen der Annahmen wurde von den Journalistenrespondenten eher die Form, bzw. der Stil der Politik als Ursache des negativen Politikbildes betrachtet. Eine Journalistin stellt jedoch fest „Politik muss im Prinzip negativ wahrgenommen werden, weil 'die da oben' regieren, die Medien den 'Schurken' (d.h. den Politiker) aus dem Prinzip negativ präsentieren, weil dies die Essenz der Politik ist.“

Die Wählerrespondenten schätzen die Ursache-Verteilung für das schlechte Politikbild mehrheitlich in einem 50-50 Verhältniss (bei einer Nennung 60-40, dh. mehrheitlich im Politikinhalt), die sonstigen sehen die Ursache entweder „auf jeden Fall in dem, wie die Politiker die Politik realisieren“ oder in dem „niedrigen Zustand der politischen Kultur in der Slowakei“.

17. Potentielle Verbesserungsmöglichkeiten des politischen Informationsniveaus und des Politikbildes bei der Bevölkerung

Als Zusatz- und Schlußfrage wurden die Respondenten nach den potentiellen Verbesserungen des aktuellen Zustandes im Bereich der Informiertheit über Politik, bzw. des Politikbildes bei der Bevölkerung befragt.

Die Politikerrespondenten sehen die Verbesserungsmöglichkeiten in der „Professionalisierung der Politiker und der Medien“, wobei stärkeres Gewicht, wie angenommen, an der Verbesserung der Medienleistung gelegt wird, wo die „Boulevardisierung der Medien“ und auch der Politik als „das größte Problem“ gesehen wird. Zugleich werden aber auch die „Verbesserung der politischen Kultur“, die „Standardisierung der politischen Diskussion“, mit „Objektivität und Pluralität als höchsten

Werten“, und ebenfalls die „Bereinigung von faulen Politikern“ als potentielle Verbesserungsmöglichkeiten betrachtet.

Journalisten sehen die Verbesserungsmöglichkeiten umgekehrt stärker auf der Politikerseite, entweder grundsätzlich in der „Veränderung der politischen Repräsentation“, oder „grundlegender Veränderung der medialen Politik“, bzw. „des Politikerverhaltens“ oder in „mehr Offenheit in Politik und Treue den deklarierten Grundsätzen“. Nur bei einer Nennung werden auch „qualifizierte Politiksendungen“ als Möglichkeit der Verbesserung des Politikbildes gesehen. Eine Journalistin sieht hier jedoch kaum Veränderungspotential, weil „Politik schon tausend Jahre auf dem Grundsatz „die da oben“ aufgebaut ist, worin die negative Einstellung der Bürger zur Politik begründet ist“.

Die Wählerrespondente verteilen die Möglichkeiten zum einem auf die Seite der Politiker „damit sie den Medien keinen Anlass für Negativisierung geben“, oder im „jungen Blut in der Politik“, bzw. „bis sie käuflich sind, werden sie wenig für Menschen machen“ und zum anderen teilweise auch auf die Medien, mit Nennungen wie etwa „höhere Objektivität und Verständlichkeit der Medien“ oder „in der Bildung einer medialen Plattform für informative Präsentation der Politik“. Es finden sich jedoch auch resignative Einstellungen, die keine wesentliche Verbesserung des Politikbildes, bzw der Politik erwarten.

9. 5. 2. Schlussfolgerungen

Neben den konkreten Erhebungsergebnissen, die vorhin präsentiert wurden, lassen sich auf ihrer Basis und darüberhinaus schlußfolgernd einige erwähnenswerte Thesen über die Positionen der Vertreter der Hauptakteursgruppen des Politikvermittlungsprozesses der Slowakei zu dessen Zusammenhängen und Problementwicklungen konstatieren.

Herausgehend aus der übereinstimmenden Einschätzung des stark kritischen allgemeinen Politikbildes der Bevölkerung, das auch von den Politikerrespondenten zugegeben wird, läßt sich feststellen, daß diese Erhebung bei mehreren Fragen, bzw. Antwortenverteilungen die Hauptakteure des Politikvermittlungsprozesses skizziert, die durchaus bereit sind, bei der Beschreibung der Ursachen der gegebenen Problemlagen und Problementwicklungen auch Defizite und Beschränkungen im eigenen Lager zuzugeben und zu artikulieren.

Trotz dieser Tatsache zeigte diese Erhebung ein tief antagonistisches Verhältniss der Vertreter der Politik einerseits und der Medien andererseits, das von gegenseitig stark kritischer Beurteilung des Beitrags der jeweils anderen Seite zu den Leistungen im

Politikvermittlungsprozesses geprägt ist. Dieses stark antagonistische Politik-Medien Verhältniss läßt sich jedoch, wie ausgeführt, teilweise durch die Wirkung eines situativen Faktors erklären.

Was darüberhinaus erwähnenswert erscheint ist die Tatsache, daß sich die Vertreter der Wählergruppe in dieser Erhebung zum einen des hohen Stellenwertes und Einflußpotentials der Medien in den Politikvermittlungsprozessen durchaus bewusst sind. Dies ist unter anderem an den Antworten zu Fragen der politischen Informationsquellen und des Einflusses der Medien auf das der Öffentlichkeit präsentierte Politikbild zu entnehmen. In diesem Sinne stellen die Wählerrespondenten auch hohe Ansprüche an die Medien, indem sie ihnen unter anderem eine Politikinformationspflicht auferlegen. Auf Basis dieses Bewusstseins stellen zugleich die Wählerrespondenten durchaus Defizite und Beschränkungen in den Politikvermittlungsleistungen seitens der Medien fest. Dies könnte als Anzeichen dessen gelten, daß in der breiten Bevölkerung neben einem traditionell politisch-kritisches Bewußtsein auch ein medien-kritisches Bewußtsein vorhanden ist. Dies wäre vom Gesichtspunkt der Entwicklung einer mündigen Einstellung zum Politikvermittlungsprozess als eine positive Erscheinung zu bezeichnen. Ob es sich hier jedoch um einen allgemein gültigen Trend handelt, müsste in weiteren Untersuchungen überprüft und verifiziert werden.

Wie die konkreten Ergebnisse der Erhebung gezeigt haben, haben sich die Vertreter der drei Hauptakteure des politischen Kommunikationssystems in ihren Einschätzungen und Beurteilung der Prozesse, Zusammenhänge und Problementwicklungen der Politikvermittlungsprozesse teilweise den bestehenden theoretischen Konzepten und Aussagen angeschlossen, zum Teil haben sie jedoch eigenen differente Mehrheitspositionen eingenommen.

Da die Erhebung keine Repräsentativität in Bezug auf die drei Akteure der Politikvermittlungsprozesse beansprucht, sondern sozus. eine Sonde in die Einstellungen ihrer Vertreter darstellt, eignen sich die präsentierten Erhebungsergebnisse als Ausgangspunkt einer weiteren wissenschaftlichen Erforschung der Zusammenhänge und Wechselwirkungen des Politikvermittlungsprozesses im Dreieck der Politik, der Medien und der Wähler, im Rahmen entweder weiterer qualitativer oder quantitativer Forschung.

10. Zusammenfassung der Erkenntnisse und abschließende

Bemerkungen

Das forschungsleitende Erkenntnisinteresse dieser Diplomarbeit lag in der Frage, ob die aktuell vorherrschenden Formen der Inszenierung der Politik seitens politischer Akteure und der Vermittlung politischer Informationen seitens der Massenmedien, wie sie sich unter aktuellen Bedingungen fortgeschrittener Mediendemokratien darstellen, Risiken für die Aufrechterhaltung des demokratischen Charakters politischer Kommunikationskultur in sich tragen.

Die im theoretischen Teil der Arbeit ausgeführten Ansätze und Konzepte haben unter anderem mehrere grundlegende Erkenntnisse hervorgebracht. Als Ausgangsfeststellung läßt sich konstatieren, daß Inszenierung ein untrennbarer Bestandteil jeglicher Politik ist. Weil ebenfalls aus demokratischer Perspektive der Repräsentativität der Herrschaftsausübung die Inszenierung, d.h. Öffentlichmachung der Politik unumgänglich ist, sprechen etwa Sarcinelli und Geisler vom „legitimen Theater“ der Politik (Sarcinelli/Geisler 2002: 153).

Zugleich herrscht unter themenbezogenen Kommunikations- und Politikwissenschaftlern Einigkeit darüber, daß die aktuellen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen fortgeschrittener Mediendemokratien die Professionalisierung gezielter politischer Kommunikation forcieren. Weil in der heutigen individualisierten und flexibleren, und in der Folge stimmungsdominierten politischen Landschaft gerade von der aktuellen Themenlage immer stärker die politische Position und somit die politische Existenz politischer Akteure abhängt, gilt für diese die Pflicht, die Meinungs- und Stimmungslage permanent mitzubestimmen.

Diese Entwicklung trägt auf der einen Seite zwar demokratisierende Potentiale, denn nur eine effektive Politikvermittlung, die die breite Öffentlichkeit zu erreichen in der Lage ist, erfüllt ihren demokratischen Auftrag. Auf der anderen Seite sind jedoch die steigenden Professionalisierungspotentiale strategischer Politikinszenierung genauso für Zwecke effektiver Manipulation einsetzbar. Was in der tegepolitischen Realität regelmäßig der Fall ist. Zugleich führt die weitgehende Mediatisierung der Politik zur erheblichen Verschiebung und Neuordnung der Ordnungsprinzipien des politischen Systems, die oft den traditionellen institutionellen Arrangements demokratischer Politik, was deren Prozesscharakter, die

Herstellungsorte und Mechanismen, bis zur eigentlichen Legitimationsgrundlage demokratischer Politik betrifft, entgegenläuft.

Wie die theoretischen Ausführungen der Arbeit gezeigt haben, liegt das grundlegendste Paradox fortgeschrittener Mediendemokratien darin, daß dieselben Mechanismen mediatisierter Politik, die die Anpassung an die und die Instrumentalisierung der bevorzugten Wahrnehmungsmuster der Bevölkerung gewährleisten, zwar die Erfüllung des demokratischen Auftrags sicherstellen, breite Öffentlichkeit mit politischen Informationen zu erreichen und sie somit in den politischen Prozess integrieren. Auf der anderen Seite scheint jedoch gerade die nach diesen Regeln und Gesetzmäßigkeiten gestaltete Politikvermittlung relativ wenig in der Lage zu sein, die Öffentlichkeit mit genügend sachlicher Information zu versorgen, und somit eine rationale Diskussion der breiten Öffentlichkeit über gesellschaftlich relevante Fragen in Gang zu halten. Somit scheint der grunddemokratische Auftrag der Politikvermittlung, politische Aufklärung und Orientierung der Öffentlichkeit zu gewährleisten und somit ihre Teilnahme am politischen Prozess sicherzustellen, nur ungenügend erfüllt zu sein.

Wie in der Einleitung der Arbeit ausgeführt wurde, weil politische Kommunikation ein soziales Phänomen ist, hängt die Tiefe und Intensität der in dieser Arbeit analysierten Probleme und demokratischer Defizite der Politikvermittlungsprozesse in konkreten Fällen von den gegebenen gesellschaftlichen, politischen, massenmedialen und sonstigen relevanten Rahmenbedingungen ab. In diesem Sinne könnte festgestellt werden, daß etwa eine traditionell aufgeklärte, bürgerlich-kritische politische Öffentlichkeit, mit einer genügenden Anzahl an publikumsstarken und zugleich politisch-informativen Medienanstalten und mit politisch bewussten und gesellschaftsrelevanten Eliten größeren Schutz vor den beschriebenen Problementwicklungen gewährleisten sollte. Nichtsdestotrotz haben die im theoretischen Teil der Arbeit ausgeführten Ansätze und Konzepte gezeigt, daß, die beschriebenen Problementwicklungen und die hinter ihnen liegenden Ursache-Konsequenz-Zusammenhänge eine bestimmte Universalität beanspruchen, und somit als für die zeitgemässen Entwicklungstendenzen fortgeschrittener Mediendemokratien charakteristischen Merkmale bezeichnet werden können.

Unter den gegebenen Umständen liegt das entscheidende Kriterium, das eine entmündigende und anti-aufklärerische von einer, den demokratischen Anforderungen entsprechenden Politikvermittlung unterscheidet, in der optimalen Zusammensetzung aus

Inszenierung, Massenattraktivität und Verständlichkeit auf einer Seite, und genügendem informativen Gehalt des von der Politik und den Medien vermittelten Politikbildes auf der anderen Seite. Nur eine solche Kombination aus quantitativer Einschließung breiter Öffentlichkeit und genügendem informativen Gehalt erfüllt beide Grundvoraussetzungen demokratischer Politikvermittlung. Von dieser Zusammensetzung hängt die Fähigkeit des publizistischen Systems und der Öffentlichkeit ab, zwischen purem Schein als Täuschung, und realem Gehalt der Politik zu unterscheiden. Hierbei ist zugleich anzumerken, daß die aktuellen ökonomischen, technologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen das publizistische System bei der Erfüllung seiner demokratischen Aufgaben der Information, Kritik, Kontrolle, Aufklärung und Integration vor erhebliche Herausforderungen stellen.

Die Forschungsfragen der Diplomarbeit betreffend, hat der empirische Teil der Arbeit, der jedoch keine Repräsentativität beansprucht, sondern sozus. eine Sonde in die Positionen und Einstellungen von Vertretern der drei Hauptakteursgruppen des Politikvermittlungsprozesses der Slowakei darstellt, teils die erarbeiteten theoretischen Ansätze sozus. bestätigt, teils haben die Respondenten eigene Positionen entwickelt.

Neben sonstigen Erkenntnissen hat die Erhebung bei allen Respondentengruppen die Einschätzung eines stark negativen Politikbildes bei der Bevölkerung bestätigt. Die Respondenten aller Gruppen, der Politiker, Journalisten und Wähler, haben bei der Frage nach den Ursachen des Desinteresses der Bevölkerung für Politik unter anderen die gegebene Form erwähnt, in der die Politik den Menschen vermittelt wird. Mit dieser Position haben sich die Respondenten zum Teil der im theoretischen Teil erarbeiteten These von der Abkehr von der Politik aufgrund der Form in der sie vermittelt wird, teilweise angeschlossen.

Was ein weiterer Themenbereich anbelangt, hat die Erhebung ein stark antagonistisches Verhältniss der Vertreter der Politiker- und Journalistenrespondenten bei der Beurteilung der Leistung der jeweils anderen Gruppe im Politikvermittlungsprozess gezeigt. Wie jedoch erwähnt wurde, war diese Tendenz der Erhebung höchstwahrscheinlich durch einen situativen Faktor verstärkt. Zugleich zeigte jedoch die Erhebung, daß die Vertreter beider Gruppen durchaus bereit waren, bei der Frage nach den eigenen Leistungen im Politikvermittlungsprozess auch Defizite und Fehler in eigenen Reihen zu diagnostizieren.

Als weitere wesentliche Erkenntnis hat die empirische Erhebung schließlich gezeigt, daß es bei den Vertretern der Wählergruppe neben einem Bewußtsein des hohen

Stellenwertes und Einflusses der Massenmedien im Politikvermittlungsprozess, zugleich auch ein Bewußtsein der Defizite der Medien bei der Erfüllung ihrer informativen Aufgaben vorhanden ist. Dies läßt darauf schließen, daß bei den Wählerrespondenten neben einer traditionellen politisch-kritischen Einstellung, auch ein medienkritisches Bewußtsein präsent ist. Was von demokratischer Perspektive als eine positive Erscheinung zu betrachten ist. Diese Erkenntnis müßte jedoch durch weitere empirische Untersuchungen bestätigt werden, um breitere Gültigkeit zu erlangen.

Was die aufbauende Fragestellung, die jedoch im Rahmen dieser Diplomarbeit nicht ausführlich erarbeitet worden ist, d.h. die Frage nach dem Zusammenhang der Überinszenierung und Massenattraktivität der Politikvermittlung auf der einen Seite und der steigenden Abkehr und dem Vertrauensverlust der Politik auf der anderen Seite anbelangt, läßt sich nach den gewonnenen theoretischen und empirischen Erkenntnissen konstatieren, daß es zu dieser Frage keine übereinstimmende Position innerhalb der kommunikations- und politikwissenschaftlichen Forschung gibt. Stellvertretend läßt sich auf einer Seite die Position von F. Plasser finden, der in Anlehnung an die Arbeiten von Ch. Holtz-Bacha in der „hochgradigen Ritualisierung und plakativen Formelhaftigkeit zahlreicher TV-Auftritte von Politikern“ potentielle Ursachen für die verbreitete Politikverdrossenheit sieht (vgl. Plasser 1993: 421). Auf der anderen Seite konstatiert jedoch gerade Ch. Holtz-Bacha, daß es für die Feststellung eines direkten Zusammenhangs zwischen Inszenierung von Politik und der Politikverdrossenheit an empirischen Untersuchungen mangle (Holtz-Bacha nach: Kötzing 2006: www.bpb.de).

Als Tatsache läßt sich trotzdem auf einer Seite eine erhebliche Professionalisierung der Politikinszenierung und eine Dominanz einer auf Massenattraktivität orientierten Politikvermittlung konstatieren. Und zugleich ist auf der anderen Seite in den letzten Jahrzehnten kaum der Trend eines starken Vertrauensverlustes gegenüber den politischen Akteuren abzusprechen, der sich zum Teil in sinkenden Mitgliederzahlen großer Parteien, der steigenden Zahl von Protestwählern und der kontinuierlich sinkenden Wahlbeteiligung in vielen fortgeschrittenen Massendemokratien repräsentiert. Da ohne Zweifel die Form und der Inhalt der Politikvermittlung, die in der aktuellen massenmedialen Vermittlung von Politik durch Überrepräsentierung von Konflikt, Negativität, Boulevardcharakter, Emotionalität, Visualität und Politainment geprägt ist, das vom Publikum wahrgenommene Politikbild entscheidend bestimmt und somit die Einstellungen der Öffentlichkeit zur Politik

zum nicht unbedeutenden Teil prägt, ist ein Zusammenhang zwischen den gegebenen Entwicklungstrends der Politikvermittlung und der Politikabkehr als wahrscheinlich zu bezeichnen.

Wie jedoch die in der Arbeit kurz skizzierten empirischen Untersuchungen und theoretischen Konzepte der massenmedialen Wirkungsforschung gezeigt haben, fließen in die Prozesse der Herausbildung von Einstellungen der Öffentlichkeit zu massenmedial vermittelten Aussagen, d.h. auch politischen Themen und Akteuren, eine Vielzahl an intervenierenden Variablen, sog. „mediating factors“ ein. Weil jedoch aus Gründen der eingegrenzten Fragestellung dieser Arbeit der Einfluss dieser Faktoren auf die Politikvermittlungsprozesse nicht ausführlich erfasst worden ist, lassen sich zur Frage des Zusammenhangs zwischen den zeitgemäsesen Politikvermittlungsformen und den Trends der Abkehr von der Politik an dieser Stelle keine Aussagen in Form von direkten kausalen Zusammenhängen aufstellen. Somit stehen diese Fragen für weitere theoretische und empirische Erforschung offen.

Ebenfalls als erforschungs- und analyseträftig erscheint die grundlegende Frage nach den Grenzen und Limits der Politikinszenierung. Denn obwohl die theoretischen Ausführungen gezeigt haben, daß die zeitgemäße professionelle Politikinszenierung und massenmediale Politikvermittlung ein relativ hohes Realitätsverzerrungs- und Manipulationspotential hat, ist trotzdem im Einklang mit T. Meyer zu vermuten, daß auch die beste, überzeugendste und effektivste Politikinszenierung einmal die Konfrontation mit der tatsächlichen Realität, bzw. mit den realen Resultaten und Konsequenzen des politischen Handelns zu überstehen hat(vgl. Meyer 2003: www.bpb.de). Die Frage, die sich hier stellt besteht darin, unter welchen Umständen, bzw. welche Faktoren, außer des Grades des Realitätsgehaltes der konkreten Politikinszenierung bestimmen, ob diese das Potential besitzt, der Konfrontation mit Realität standzuhalten, d.h. worin die Dauerhaftigkeit einer Politikinszenierung liegt. Als Ausgangsgedanke läßt sich hier feststellen, daß die in der Arbeit ausgeführten Ansätze und Thesen zu der Vermutung verleiten, daß es vor allem der Faktor der Qualität des politischen Diskurses, d.h. der demokratischen Kommunikationskultur ist der darüber entscheidet, zu welchem Grad die reale Politik, bzw. die realen Resultate des politischen Handelns für die Lebensbedingungen der Menschen als maßgebliches Korrektiv, und Deutungs- und Bewertungsrahmen der Politikinszenierung in Erscheinung tritt.

Die ausführliche Beschäftigung mit den internen Prozessregeln, Zusammenhängen und Wechselwirkungen des politischen Kommunikationssystems fortgeschrittener Mediendemokratien führt schließlich zu der Erkenntnis, daß die Prozesse der Herausbildung von Meinungen und Einstellungen der Menschen gegenüber der Politik nur unter Einbeziehung der Analyse subjektiver Wahrnehmungs- und Interpretationsprozesse der Rezipienten ausreichend erfaßt werden können. Nur in der Analyse des Zusammenwirkens der drei Phasen des politischen Kommunikationsprozesses, erstens der präkommunikativen Phase, d.h. der vorhandenen Prädispositionen der Kommunikationspartner, zweitens der kommunikativen Phase der eigentlichen Vermittlung politischer Informationen durch politische Akteure und Medien, und drittens der Wahrnehmungsprozesse des Rezipienten, kann das Phänomen politischer Meinungsbildung umfassend und komplex erfaßt werden. Aus diesem Grunde würde ich mich im Rahmen weiterer akademischer Beschäftigung gerne mit dem Einfluss der Faktoren der Prädispositionen der Kommunikationspartner, vor allem der Rezipienten und der Wahrnehmungs- und Interpretationsprozesse der Rezeption politischer Stimuli auf die Wirkungen der Politikvermittlungsprozesse auseinandersetzen.

Als Abschlußgedanke läßt sich feststellen, daß aufgrund der Tatsache, daß zum einen die politische Kommunikation ein höchst soziales Phänomen ist und sich somit dem permanenten gesellschaftlichen Wandel ununterbrochen anzupassen hat, und zum anderen von der Ausgestaltung der kommunikativen Prozesse der Politik die Aufrechterhaltung des demokratischen Charakters moderner Gesellschaften abhängt, gerade dieser kommunikations- und politikwissenschaftliche Teilbereich permanenter Erforschung zu unterliegen hat.

Anhang 1

Fragebogen der schriftlichen Befragung

Gruppe: *(Politiker/Journalisten/Wähler)* Alter: Geschlecht: Medientyp: *(bei Journalistenrespondenten)* Partei: *(bei Politikerrespondenten)*

0. Einstiegsfrage: Was denken die Menschen im Allgemeinen über die Politik?
1. Woher nehmen die Menschen Ihrer Meinung nach überwiegend Informationen über Politik?
2. Was interessiert die Menschen Ihrer Meinung nach an Politik am meisten (Affären, Skandale, persönliches Leben der Politiker, Sachthemen, politische Konflikte, etc.)?
3. Was ist die Primäraufgabe der Medien im Politikvermittlungsprozess?
4. Was ist die Primäraufgabe der Politik im Politikvermittlungsprozess?
5. Was denken Sie, ist das Hauptziel - a: der Politiker, b: der Medien – bei der Präsentation der Politik?
6. Welche Mediengattung ist Ihrer Meinung nach die meistgenutzte Quelle politischer Information?
7. Warum ist dieses Medium die meistgenutzte Quelle politischer Information?
8. Ist es für das politische System und für die Gesellschaft gut, daß gerade dieses Medium die dominante Informationsquelle der Bevölkerung über Politik ist? Bzw. welches Medium vermittelt die Politik am besten (am informativsten, umfassendsten, verständlichsten)?
9. Ist die politische Journalistik in ihren aktuellen Rahmenbedingungen –ökonomischen, personellen, legislativen- fähig, die Politik-PR zu demaskieren?
10. Frage an Politiker- und Journalistenrespondenten: Wie stellt sich der gesellschaftliche Einfluß der Medien auf die Politik als solche dar? Verändert er sie, wenn ja, wie?
Frage an Wählerrespondenten: Zu wieviel Prozent vertrauen sie dem, wie sie die Medien über die Politik informieren?
11. Worin sehen Sie die größten Probleme der Politikvermittlung seitens – a: der Politiker, b: der Medien?

12. Informieren die Medien über Politik im Allgemeinen Ihrer Meinung nach in einer Form, die die Voraussetzungen einer mehr-oder-weniger rationalen öffentlichen Diskussion über politische Fragen erfüllt und darauf aufbauend eine mehr-oder-weniger rationale Entscheidung der Wähler ermöglicht?
13. Nehmen sie Unterschiede in der Form der Vermittlung politischer Themen seitens öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Sender?
14. Wer hat Ihrer Meinung nach größeren Einfluß auf das der Öffentlichkeit präsentierte Politikbild? Die Politik (Form und Inhalt die sie präsentieren), oder die Medien (Art und Weise, wie sie über Politik informieren)?
15. Machen die Politiker genug, um ihre politische Aktivität in einer, der Öffentlichkeit verständlichen und attraktiven Form zu präsentieren?
16. Sind die Politiker bei der Präsentation eigener Politik verpflichtet sich den Forderungen und Regeln der Medien (mediale Informationsverarbeitung) anzupassen, oder sind die Medien verpflichtet über die Aktivitäten relevanter Politiker zu informieren, unabhängig davon, wie diese sie präsentieren?
17. Wie hoch schätzen Sie im Allgemeinen die Chance ein, daß die Bürger indem, wie ihnen die Politik seitens der Politik-PR und der Medien präsentiert wird, die wahre Substanz, die Fakten und Zusammenhänge der Politik erkennen können?
18. Warum schätzen Sie die Chance auf? Wo ist das Problem?
19. Warum äußert ein großer Teil der Bevölkerung Desinteresse gegenüber Politik?
20. Sehen sie in der ungenügenden Informiertheit der Menschen über Politik eher das Desinteresse oder Unfähigkeit des Publikums diese Themen zu begreifen, oder die Unfähigkeit der Politik und Medien, diese Themen in einer verständlichen und attraktiven Sprache zu vermitteln?
21. Was trägt ihrer Meinung nach größere Schuld an dem negativen Politikbild der Bevölkerung, die Politiker selbst, der Gehalt ihrer Politik, oder die Form, in der Medien und Politiker die Politik darstellen? In welcher Relation würden sie die Verantwortung verteilen?
22. Abschlußfrage: Wo sehen sie die Verbesserungsmöglichkeiten der Informiertheit der Öffentlichkeit über Politik, bzw. der Verbesserung der Einstellung der Bevölkerung zur Politik?

Danke für Ihre
Zusammenarbeit.

Literaturliste

Altmeppen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin (1998): Zwischen Verlautbarungsorgan und „vierter Gewalt“. Strukturen, Abhängigkeiten und Perspektiven des politischen Journalismus. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden, 1998, S. 97-123

Aumayr, Christina (2004): Symbolische Politik – am Beispiel der Flutkatastrophe und der Irak-Frage – im deutschen Bundestagswahlkampf 2002. Diplomarbeit an der Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien, Wien.

Balázs, Béla (1982): Schriften zum Film. Erster Band: „Der sichtbare Mensch“. Kritiken und Aufsätze 1922-1926. Diedrichs/Helmut, Gersch/Wolfgang, Nagy/Magda (Hrsg.) Budapest, Münschen, Berlin (Ost).

Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/ Main

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikation und Medienwissenschaft. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, 2006

Bieber, Christoph (2002): Nutzungsbedingungen der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien für bürgerschaftliches Engagement. In: Enquete-Kommission „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“. Deutscher Bundestag, S. 241-249

Bieber, Christoph (2003): Auf dem Weg zum „öffentlich-rechtlichen Internet“? Eine Skizze. In: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden, S. 141 – 148

Bogart, Leo (1995): The Media System and the Public Interest. New York/Oxford

Bolz, Norbert (2005): Blindflug mit Zuschauer. München

Bryant, Jay (1995): Paid Media Advertising. In: Thurber, James A./Candice J. Nelson (Hrsg.): Campaigns and Elections American Style. Boulder.

Burkart, Roland (1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlange und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 3. überarbeitete und aktualisierte Ausgabe, Wien-Köln-Weimar

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlange und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete und aktualisierte Ausgabe, Wien-Köln-Weimar

Cohen, Bernard. C (1963): The Press and the Foreign Policy, Princeton

Chaffee, Steven H. (1975): Foreword: Asking New Questions About Communication and Politics. In: Chaffee, Steven H. (Editor): Political Communication. Issues and Strategies for Research. Sage Annual Reviews of Communication Research. Volume IV, Beverly Hills, London, S. 13-20

Chmelar, Eduard (2006): Wie eine demokratische Diskussion nicht aussehen soll. In: Slovo 17/2006 vom 20. 4. 2006, S. 9 (auch unter:

<http://www.noveslovo.sk/clanok.asp?id=14074&cislo=17/2006>)

Chmelar, Eduard (2007): Die Öffentlich-rechtlichkeit ist nicht ein leerer Begriff. In: Slovo 6/2007 vom 6. 2. 2007 (auch unter: <http://www.noveslovo.sk/clanok.asp?id=14937&cislo=6/2007>)

Dahrendorf, Ralf (1979): Lebenschancen. Anläufe zur sozialen und politischen Theorie. Suhrkamp 559, Frankfurt am Main

Dahrendorf, Ralf (2005): Aktive und passive Öffentlichkeit. Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozeß moderner Gesellschaften. In: Haas, Hannes/Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Wien.

Diekmann, Andreas (2005): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 14. Auflage. Reinbek bei Hamburg

Donsbach, Wolfgang/Jandura Olaf (2003): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Vorwort. In: Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz 2003, (=Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 30), S. 11-18

Donsbach, Wolfgang (2006): Anforderungen an die Profession „Politische Kommunikationsberatung“ aus demokratietheoretischer und kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Filzmeier, Peter/Karmasin Matthias/Klepp, Cornelia (Hrsg.): Politik und Medien. Medien und Politik. Wien 2006, S. 188-200

Dörner/Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. (Edition Suhrkamp 2203) Frankfurt.

Dörner, Andreas (2002): Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“. In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. edition suhrkamp 2264, Frankfurt am Main 2002, S. 16-42

Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (2002): Wahl-Kämpfe. Zu diesem Buch. In: Dörner Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. edition suhrkamp 2264, Frankfurt am Main 2002, S. 7-15

Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (2004): Entertainment, Talkshow und Politikvermittlung in Deutschland. In: Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. Fiktion und Fiktionalisierung, Band 8. Köln, S. 38 - 53

Duffek, Karl A. (2007): Politische Kommunikation im Kontext defizitärer politischer Öffentlichkeit. In: Filzmeier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien, Köln, Weimar, S. 37-44

Edelman, Murray (1990): Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt am Main, (=Reihe Campus Band 1033)

Filzmeier, Peter/Plasser, Fritz (1997): Die Amerikanische Demokratie. Regierungssystem und politischer Wettbewerb in den USA. Wien

Filzmeier, Peter/Plasser, Fritz (2001): Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA. Wien

Filzmeier, Peter (2007): Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation. In: In: Filzmeier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien, Köln, Weimar, S. 13-36

Finley, I. Moses (1991): Das politische Leben in der antiken Welt. München

Gaziano, Cecile/McGrath, Kristin (1986): Measuring the Concept of Credibility. In: Journalism Quarterly 63, S. 451-462

Geisler, Alexander/Sarcinelli, Ulrich (2002): Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? In: Dörner Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. edition suhrkamp 2264, Frankfurt am Main 2002, S. 43-68

Gerster, Martin (2002): Botschaften und Bilder: Messages und Images im Wahlkampf. In: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen

Goffmann, Erving (2007): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 5. Auflage, aus englischer Originalausgabe: The Presentation of Self in Everyday Life, 1959, New York

Gore, Al (2007): The Assault on Reason. New York

Groebel, Jo/Hoffmann-Riem, Wolfgang/Köcher, Renate/Lang, Bernd-Peter/Mahrenholz, Ernst Gottfried/Mestmäcker, Ernst-Joachim/Scheithaue, Ingrid/Schneider, Norbert (1995): Bericht zur Lage des Fernsehens für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland. Herausgegeben von Ingrid Hamm. Gütersloh

Gross, Peter (1994): Die Multioptionengesellschaft. Frankfurt am Main

Gyarfašová, Olga (2004): Wahlkampagnen – dynamischer, dramatischer, teurer. In: Slovo 14/2004 vom 31. 3. 2004, S. 18

Habermas, Jürgen (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. (Neuaufgabe 1990), Frankfurt am Main.

Hämmerle Kathrin/Winkel, Birgit (2007): Internet und politische Kommunikation. Sommerakademie der Grünen Bildungswerkstatt. Unter: http://www.gbw.at/fileadmin/gbw_bund/Bildarchiv/news_bilder/SAK_vortraege/Stainer_Winkel_Internet_und_pol_kommunikation.pdf

Haas, Hannes (2006): Dynamik im Marketing, Stagnation im Journalismus? Zum Strukturwandel politischer Kommunikation. In: Filzmeier, Peter/Karmasin Matthias/Klepp, Cornelia (Hrsg.): Politik und Medien. Medien und Politik. Wien, S. 67 - 79

Heintel, Christina (2005): Politische Kommunikationsstrategien in der Mediengesellschaft. Diplomarbeit an der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien, Wien

Heywood, Andrew (2007): Politics. Third Edition. New York

Hinrichs, Jan-Peter (2001): Wir bauen ein Themenpark. Wähler werden doch mit Inhalten gewonnen – durch Issues Management. In: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. 2. Auflage. Münster, (=Medienpraxis Band 1), S. 45-64

Hoffmann-Riem, Wolfgang (2003): Mediendemokratie zwischen normativer Vision und normativen Albtraum. In: Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz 2003, (=Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 30), S. 28-39

Holtz-Bacha, Christina (1990): Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen. Opladen

Holtz-Bacha, Christina (1994): Massenmedien und Politikvermittlung. Ist die Videomalaise-Hypothese ein adäquates Konzept? In: Jäckel, Michael/Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung politischer Kommunikation. Berlin. S. 181 – 191

Holtz-Bacha, Christina (1997): Das fragmentierte Medien-Publikum. Folgen für das politische System. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, Band 42/97 S. 13-21

Holtz-Bacha, Christina (1999): Bundestagswahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen, Wiesbaden. S. 8 – 29.

Holtz-Bacha, Christina (2004): Unterhalten statt überzeugen? Politik als Entertainment. In: Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. Fiktion und Fiktionalisierung, Band 8. Köln, S. 24 - 36

Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4., überarbeitete Auflage. Wiesbaden, (= Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft)

Jarren, Ottfried (2001): „Mediengesellschaft“ – Risiken für die politische Kommunikation. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 41-42/2001 (auch unter: http://www.bpb.de/publikationen/3782Y8,0,Mediengesellschaft_Risiken_f%C3%9C_r_die_politische_Kommunikation.htm (12. 5. 2008)

Jarren, Ottfried/Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden

Kamps, Klaus (2002): Politische Parteien und Kampagnen-Management. In: Dörner Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. edition suhrkamp 2264, Frankfurt am Main, S. 69-91

Karmasin, Matthias (2006): Die gesteuerten Selbstläufer. Kommunikationswissenschaftliche Anmerkungen zum komplexen Verhältnis von Medien und Politik. In: Filzmeier, Peter/Karmasin Matthias/Klepp, Cornelia (Hrsg.): Politik und Medien. Medien und Politik. Wien, S. 104-122

Kepplinger, Hans-Matthias (1987): Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkungen von Pressefotos und Fernsehfilmen. Alber-Broschur Kommunikation, Band 15, München

Kepplinger, Hans-Mathias (1992): Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich

- Klaus, Josef (1971): Macht und Ohnmacht in Österreich. Wien
- Kroebel-Riel, Werner (1996): Bild-Kommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München
- Kronacher, Michael (2002): Härte mit Stil. Politik inszenieren. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002, S. 49-56
- Krotz, Friedrich (2001): Das Internet als Form kommerziell organisierter Kommunikation und die Rolle vermittelter Institutionen. In: Kops, Manfred/Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten (Hg.): Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstspezifisch diversifizierten Informationsordnung?, Baden-Baden, Hamburg, S. 21-42
- Kübler, Hans-Dieter (2003): Kommunikation und Medien. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Münster 2003, (= Medien & Kommunikation, Band 21)
- Kötzing, Andreas (2006): Politikinszenierung in der Mediengesellschaft. 10. Bundeskongress für Politische Bildung. Veranstaltungsdokumentation (März 2006). In: http://www.bpb.de/veranstaltungen/PFCEV6,3,0,Sektion_1%3A_Politikinszenierung_in_der_Mediengesellschaft.html#art3 (15. 5. 2008)
- Langenbucher, Wolfgang R. (1983): Wahlkampf – ein ungeliebtes, notwendiges Übel? In: Schulz, Winfried/Schönbach, Klaus (Hrsg.): Massenmedien und Wahlen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Band 11. München, S. 114-127
- Lewin, Kurt (1963): Feldtheorie in den Sozialwissenschaften. Ausgewählte theoretische Schriften. Bern
- Lindner, Rolf (1990): Die Entdeckung der Stadtkultur: Soziologie aus der Erfahrung der Reportage. Frankfurt
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. erweiterte Auflage. Opladen
- Machiavelli, Nicollo (1531): The Prince
- Machnig, Matthias (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002, S. 145-152
- Macho, Thomas H. (1993): Von der Elite zur Prominenz. Zum Strukturwandel politischer Herrschaft. In: Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken. Heft 9/10, 47. Jg., Sept./Okt. 1993, Stuttgart, S. 762-769
- Mambrey, Peter (1998): Elektronische Bürgernezte: Von euphorischer Rhetorik zu realitätsbezogenen Konzepten. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.): Elektronische Demokratie. Eine Textsammlung. Berlin, S. 59-63
- McChesney, Robert W. (1999): Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times. Chicago
- McGinnis, Joe (1969): The Selling of the President 1968. New York

- Meinhart, Edith/Schmid, Ulla (2000): Spin Doktoren. Die hohe Schule der politischen Manipulation. Wien
- Merten/Klaus, Schmidt/Siegfried J., Weischenberg/Siegfried (1990): Funkkolleg: Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeiten. Studienbrief 1. Weinheim, Basel.
- Meyer, Thomas (1992): Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik. edition suhrkamp 1666, Frankfurt am Main
- Meyer, Thomas/ Kampmann, Martina (1998): Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. edition suhrkamp 2204, Frankfurt am Main
- Meyer, Thomas (2002): Mediokratie - Auf dem Weg in eine andere Demokratie? In: http://www.bpb.de/publikationen/KSEF5B,0,Mediokratie_Auf_dem_Weg_in_eine_andere_Demokratie.html (19. 6. 2008)
- Meyer, Thomas (2003): Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. 29. Dezember 2003, S. 12-19, auch unter: http://www.bpb.de/publikationen/B49BYV,3,0,Die_Theatralit%20der_Politik_in_der_Mediendemokratie.html (14.6.2008)
- Meyn, Hermann (2004): Massenmedien in Deutschland. Konstanz
- Morris, Dick (2002): Power Plays. Win or Lose. How history's great political Leaders play the Game. New York
- Mrva, Tomas (2007): Wir sind nicht Britanien, wir sind BBC. SME vom 19. 10. 2007, S. 21, auch unter: <http://zaujimavosti.sme.sk/c/3544010/My-nie-sme-Britania-sme-BBC.html>, (12. 6. 2008)
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: ders. (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S. 7 - 41
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Köcher Renate (2002): Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1993-1997. Allensbach, München.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Wilfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. 4., überarbeitete Auflage, Frankfurt am Main 2002
- Pfetsch, Barbara (2002): Kommunikation als Schlüsselkategorie politischen Handelns - Veränderungen politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. In: Koziol, Klaus/Hunold, Gerfried (Hg.): Politainment - Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung. Forum Medienethik, Band 2. Stuttgart, München
- Plasser, Fritz/ Sommer, Franz (1991): Politische Öffentlichkeitsarbeit in informationsgesellschaftlichen Demokratien. In: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien, S. 93-110

Rather, Dan In: *Disconnected: Politics, the Press and the Public. Are Americans getting the campaign coverage they want, the coverage they deserve, or coverage that's out of control?* In: <http://www.pbs.org/inthebalance/archives/disconnected/about.html> (15. 6. 2008)

Radunski, Peter (2002): *Die Zukunft der Politikberatung.* In: Machnig, Matthias (Hrsg.): *Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter.* Opladen 2002, S. 207 - 214

Radunski, Peter (2003): *Wahlkampf im Wandel. Politikvermittlung gestern – heute – morgen.* In: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung.* Baden-Baden, S. 183-198

Remnick, David (2006): *The Wanderer. Bill Clinton's quest to save the world, reclaim his legacy and elect his wife.* In: *The New Yorker* vom 18. September 2006. Auch unter: http://www.newyorker.com/archive/2006/09/18/060918fa_fact1?currentPage=all (10.6.2008)

Rhomberg, Markus (2003): *Eine Bühne für die Politik. Politische Inszenierungen und Theatralität in der massenmedialen Vermittlung.* Diplomarbeit an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien. Wien

Riker, William H. (1986): *The Art of political Manipulation.* New Haven, London

Rossen, Helge (1988): *Freie Meinungsbildung durch den Rundfunk.* Baden-Baden.

Rudas, Andreas (1998): *Vorbild oder Warnung. Clinton und die Amerikanisierung der Politik.* In: Pelinka, Peter (Hg.): *Jagd auf Clinton. Warnsignal für unsere Demokratien.* Wien. S. 199-208

Sak, Peter (2006): *Revolte oder virtuelle Existenz? Mediale Konstruktion – Ersatz der natürlichen Welt.* In: <http://www.blisty.cz/2006/4/14/art27915.html> (12.4.2006)

Sarcinelli, Ulrich (1987): *Politikvermittlung und demokratische Kommunikationskultur.* In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): *Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur.* Stuttgart, S. 19-45

Weischenberg, Siegfried (1993): *Gladiatoren oder Propagandisten? Die Akteure politischer Kommunikation in einer medialen Streitkultur.* In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): *Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse.* Wien, 2. überarbeitete Auflage, S. 132-149

Sarcinelli, Ulrich (1998): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft,* Opladen/Wiesbaden

Sarcinelli, Ulrich (1999): *PR-Demokratie. Medienlogik überlagert zunehmend politische Entscheidungslogik.* In: *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis.* 5. Jg., Februar 1999, S. 6-8

Sarcinelli, Ulrich/Geisler Alexander (2002): *Die Demokratie auf dem Opferalter der kampagnenpolitischer Aufrüstung? Anmerkung zur Modernisierung von Wahlkämpfen.* In: Machnig, Matthias (Hrsg.): *Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter.* Opladen 2002, S. 153-165

Sarcinelli, Ulrich (2002): *Mediendemokratie im Medienland. Inszenierungen und Thematisierungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteien am Beispiel der*

Nordrhein-Westfälischen Landtagswahl 2000. Opladen, (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Band 41)

Sarcinelli Ulrich/Tenscher Jens (2003): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Eine Einführung. In: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden, S. 9-22

Sarcinelli, Ulrich (2003): Demokratie unter Kommunikationsstress? Das parlamentarische Regierungssystem in der Mediengesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 43/2003) Unter: http://www.bpb.de/publikationen/YJTVW5,0,Demokratie_unter_Kommunikationsstress.html (13. 6. 2008)

Sartori, Giovanni (1992): Demokratietheorie. Darmstadt

Schlussbericht der Enquête-Kommission des Deutschen Bundestages, 1998

Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München

Schulz, Winfried (1989): Massenmedien und Realität. Die ptolemäische und die kopernikanische Auffassung. In: Kaase, Max (Hrsg.): Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie: Sonderhefte 30) Opladen. S. 135-149

Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen, Wiesbaden

Schulz, Winfried (2002): Nachricht. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen: Fischer Lexikon Publizistik und Massenkommunikation. Frankfurt am Main

Schümchen, Andreas (2002): Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung – Emotionen statt Argumente. In: Koziol, Klaus/Hunold, Gerfried (Hg.): Politainment – Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung. (= Forum Medienethik, Band 2) Stuttgart, München, S. 7-13

Sennett, Richard (1986): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt am Main

Smith, Hedrick (1988): The power game. How Washington works. New York

Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München

Tenscher, Jens/Nieland Jörg-Uwe (2002): Wahlkämpfe im Showformat. In: Dörner Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. edition suhrkamp 2264, Frankfurt am Main 2002, S. 141-163

Vesting, Thomas (1997): Prozedurales Rundfunkrecht. Baden-Baden

Vitek, Martina (2002): Wahlkampf ohne Programmatik: Der Populismus im Vormarsch. Diplomarbeit an der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien. Wien

Weischenberg, Siegfried (1999): Die Macht und die Worte. Gerhard Schröders politische Kommunikation – eine Presseschau. In: PR Magazin 11/1999, S. 35 – 44

Weßels, Bernard (2005): Abgeordnetenbefragung 2003. Kurzfassung und Dokumentation der Ergebnisse. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Forschungsschwerpunkt IV „Zivilgesellschaft, Konflikte und Demokratie“. Berlin

Willems, Herbert/Jurga, Martin (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden

Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, Köln, Weimar

Vogt, Ludgera (2002): Wählen in der Multioptionsgesellschaft. In: Dörner Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. edition suhrkamp 2264, Frankfurt am Main, S. 116-140

Wolf, Armin (1999): Der Sieg ist das Bild. Die Inszenierung von Politik in der Mediengesellschaft. Diplomarbeit an der Grund- und Integrativwissenschaftliche Fakultät, Universität Wien, Wien

Wolf, Armin (2006): Opfer und Täter zugleich. JournalistInnen als Adressaten und Konstrukteure medialer Inszenierung der Politik. In: Filzmeier, Peter/Karmasin Matthias/Klepp, Cornelia (Hrsg.): Politik und Medien. Medien und Politik. Wien, S. 51-66

Wolf, Armin (2007): „Danke für das Gespräch!“ – Das Interview als (gefährdete) Form politischer Kommunikation. In: Filzmeier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A. Mediendemokratie Österreich. Wien-Köln-Weimar, S. 273 – 282

Anhang 2: ABSTRACT

Kommunikation stellt das grundlegendste Funktionsprinzip und Mechanismus demokratischer Herrschaftsordnung. Von der Ausgestaltung der Prozesse, institutioneller Arrangements und Wechselwirkungen der Politikvermittlungsprozesse hängt zum entscheidenden Teil die Qualität der Demokratie ab.

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob die gegebenen Formen der Politikvermittlungsprozesse, wie sie sich unter den Bedingungen fortgeschrittener Mediendemokratien darstellen, den normativen Anforderungen einer demokratischen Kommunikationskultur entsprechen. Herausgehend von den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Politikvermittlungsprozesse werden die charakteristischen Merkmale der Politikdarstellung seitens politischer Akteure und Vermittlung der Politik seitens der Massenmedien dargestellt, und anschließend die Konsequenzen dieser Formen und Gesetzmässigkeiten der Politikvermittlung in Bezug auf die normativen Voraussetzungen und Anforderungen einer demokratischen Kommunikationskultur analysiert. Die Phänomene und Erscheinungsformen der Ökonomisierung der massenmedialen Informationsvermittlung, der Professionalisierung der Politik-PR bei gleichzeitiger Stagnation des politischen Journalismus, dem Täuschungspotential visueller symbolischer Politik, der Dominanz der Regeln massenmedialer Informationsvermittlung in der Politikdarstellung und Herstellung, der Fernsehdominanz und der „Telekratie“ und des Politainments und ihre Konsequenzen im Bezug auf den Charakter und die Qualität der Politikvermittlungsprozesse stehen dabei im Zentrum der Analyse.

Im empirischen Teil der Diplomarbeit werden anhand einer Quer-Befragung der Vertreter der Hauptakteursgruppen des Politikvermittlungsprozesses, der Politiker, der Journalisten und der Wähler, die Meinungen, Einstellungen und Positionen dieser Akteure zu wesentlichen Fragestellungen, Zusammenhängen und Problementwicklungen der zeitgemässen Politikvermittlungsprozesse erhoben. Neben sonstigen Erkenntnissen hat die Erhebung gezeigt, daß das Verhältniss der Vertreter der Politiker und Journalisten teilweise stark antagonistisch geprägt ist, was jedoch zum Teil durch einen situativen Faktor erklärbar ist, weiters, daß die Vertreter dieser Gruppen trotzdem durchaus bereit sind Defizite in der Politikvermittlungsleistung im eigenen Lager zu definieren und als vielleicht wesentlichste Erkenntnis, daß in der Wählerschaft neben einem traditionellen stark politisch-kritischen

auch ein medienkritisches Bewusstsein evident ist, daß sich des hohen Stellenwertes, jedoch auch der Defizite der Massenmedien im Politikvermittlungsprozess bewusst ist. Diese Erkenntnis ist vom Gesichtspunkt der Zielvorstellung einer kritischen emanzipierten Öffentlichkeit als positiv zu bewerten. Da jedoch die Untersuchung keinen Anspruch auf Repräsentativität im Bezug auf die Grundgesamtheit der Akteure des Politikvermittlungsprozesses der Slowakei erhebt, sondern sozus. eine Sonde in die Positionen dieser Vertreter darstellt, eignen sich ihre Resultate eher als Ansatzpunkte weiterer quantitativer oder qualitativer Untersuchungen in diesem Forschungsfeld.

Als eines der wesentlichsten Erkenntnisse der Diplomarbeit läßt sich neben sonstigen Resultaten, den Problemen der strikt auf Aufmerksamkeitsmaximierung, Fernsehdominanz und Unterhaltungsorientierung fokussierten Politikvermittlung, das Phänomen bezeichnen, daß als „Paradox der Mediokratie“ definiert wird. Es beschreibt die Tatsache, daß dieselben Mechanismen und Gesetzmässigkeiten, die gewährleisten, daß die Politikvermittlung ein möglichst breiteres Publikum erreicht, und somit die politisch-integrative Funktion erfüllt, zu einer inhaltlichen Entleerung und Verflachung der politischen Informationsleistung der Politikvermittlung führt, und somit nur ungenügend die Erfüllung der politischen Informations-, Aufklärungs- und Orientierungsleistung gegenüber der Bevölkerung gewährleistet. Somit beschreibt dieses Paradox ein Problem, das im Kern des demokratischen Kommunikationsprozesses verankert ist.

Was die detaillierte Auseinandersetzung mit den zeitgemässen Prozessen der Politikvermittlung genauso zeigt ist die Tatsache, daß diese komplex, in der Gesamtheit ihrer Ursache-Konsequenz-Zusammenhänge und Wechselwirkungen nur dann erfasst werden kann, wenn in die Analyse auch die Prozesse der Wahrnehmung und Interpretation der politischen Stimuli seitens der Rezipienten, des Publikums einbezogen werden. Dies kann als Anstoß für weitere wissenschaftliche Beschäftigung auf diesem Forschungsfeld aufgefasst werden.

Anhang 3: Lebenslauf

Name: Zany Robert
Geboren: 31. 8. 1977
Wohnort: Devinska cesta 999/15A
84104 Bratislava, Slowakische Republik
Staatsbürgerschaft: slowakisch

Bildungsweg:

1984 - 1991: Grundschule Bratislava, mit erweiterter Lehre deutscher Sprache
1991 – 1995: Handelsakademie mit bilingualer slowakisch-österreichischer Lehre ausgewählter Fächer, abgeschlossen mit österreichischer Abiturprüfung
1996/1997 – Wintersemester: Universität Wien, Diplomstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft

Beruflicher Werdegang:

1995 – 1996: Ford Carimpex, Importeur der Marke Ford in der Slowakei
1996 – 1998: Krejčí & Mikulášová, Rechtsanwaltskanzlei
1998 – 2001: Partei der demokratischen Linke, Mitglied des Wahlkampfteams, Zentrum des politischen Marketings, Presseabteilung der Partei
2002 – 2006: SMER – Sozialdemokratie, Medienabteilung der Partei, Mitglied von Wahlkampfteams
2004: Wahlkampfleiter – Wahlen zum Europäischen Parlament
2005: Wahlkampfleiter - Regionalwahlen in der Banská Bystrica Region
2003 – 2005: politischer Kommentator der Wochenzeitung SLOVO
2006: Wahlkampfberater – Kommunalwahlen in der Stadt Banská Bystrica
2006 – 2008: Redakteur der Presse- und Informationsabteilung des Regierungsamtes der Slowakischen Republik