Winfried Schulz

Politische Kommunikation

Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung

3., überarbeitete Auflage

VS VERLAG

Winfried Schulz

Politische Kommunikation

Winfried Schulz

Politische Kommunikation

Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung

3., überarbeitete Auflage

VS VERLAG

Bibliografische Information der deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

3., überarbeitete Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Barbara Emig-Roller | Eva Brechtel-Wahl

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.
Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Ten Brink, Meppel
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-17222-4

Inhalt

Inhalt **5**

Verzeichnis der Abbildungen **9**

Verzeichnis der Tabellen **10**

Textbox-Verzeichnis **11**

1 Einführung **13**
1.1 Begriffliche Vorklärungen 15
1.2 Inhalt des Buches 17

2 Medienwandel und Medialisierung der Politik **19**
2.1 Medienexpansion und Nutzung politischer Information 19
2.1.1 Expansion des Angebots 20
2.1.2 Expansion der Mediennutzung 22
2.1.3 Informationsnutzung der Bevölkerung 23
2.1.4 Informationsnutzung der Politiker 28
2.2 Medialisierung der Politik 30
2.2.1 Erweiterung der Kommunikationsfähigkeiten 33
2.2.2 Mediale Politik-Substitution 34
2.2.3 Verschränkung von Medien und Politik 35
2.2.4 Anpassung an die Medienlogik 38
2.2.6 Folgen der Medialisierung 39

3 Modelle des politischen Kommunikationsprozesses **43**
3.1 Medien und Politik – die Systemperspektive 43
3.1.1 Das Input-Output-Modell 44
3.1.2 Prozesse und Funktionen 45
3.1.3 Massenmedien als Vermittlungsinstanzen 47
3.2 Beziehungen im politischen Kommunikationssystem 48
3.2.1 Mediendependenz der Politik 48
3.2.2 Determination der Medien 49
3.2.3 Interdependenz von Politik und Medien 51
3.2.4 Interaktionen im politischen Kommunikationssystem 52
3.2.5 Konkurrenz und strategische Allianz 53
3.3 Funktionale und kausale Erklärungen 54
3.3.1 Funktionale Erklärungen 54
3.3.2 Kausale Erklärungen 55

3.4 Forschungsperspektiven auf politische Kommunikation 57
3.4.1 Die Lasswell-Formel 57
3.4.2 Kommunikator- und Rezipienten-Perspektive 59
3.4.3 Die Medium-Perspektive 60
3.5 Koorientierung und Transaktion 61
3.5.1 Das Koorientierungsmodell 61
3.5.2 Varianten und Anwendungen des Modells 63
3.5.3 Wirkung und Macht der Medien neu besehen 66

4 Die Medienrealität der Politik 67
4.1 Massenmedien und Realität 67
4.1.1 Der Tunnelblick auf politischer Akteure 68
4.1.2 Der Negativismus-Bias 70
4.1.3 Das Zerrbild des Auslands 73
4.1.4 Überprüfung der Realitätstreue 74
4.2 Mediale Informationsverarbeitung 76
4.2.1 Medien – die Weltbildapparate der Gesellschaft 77
4.2.2 Emanzipatorische Leistungen der Medien 79
4.2.3 Medialisierung durch Überwindung von Distanzen 79
4.2.4 Medialisierung durch Codierung und Formatierung 82
4.2.5 Medialisierung durch Steigerung der Kommunikationseffizienz 84
4.3 Einflüsse auf die Medienrealität der Politik 87
4.3.1 Nachrichtenauswahl und -verarbeitung 89
4.3.2 Politische Überzeugungen der Journalisten 100
4.3.3 Bedingungen der Nachrichtenproduktion 105
4.4 Herstellung von Öffentlichkeit 112
4.4.1 Öffentliche Kommunikation 113
4.4.2 Medienöffentlichkeit 123
4.4.3 Thematisierungsprozesse 143

5 Kommunikation und politisches Engagement 155
5.1 Formen politischer Beteiligung 155
5.1.1 Massenkommunikation und Partizipation 157
5.1.2 Partizipation und Deliberation 161
5.2 Politische Sozialisation durch Massenmedien 164
5.2.1 Die Sozialisationsperspektive 165
5.2.2 Medien als Instanzen der politischen Sozialisation 167
5.3 Mediale Vermittlung politischen Wissens 170
5.3.1 Politisches Wissen im Test 170
5.3.2 Politisches Interesse und Informiertheit 173
5.3.3 Mediennutzung und Informiertheit 174
5.3.4 Verarbeitung politischer Medieninhalte 178

5.4 Medienexpansion und Wissenskluft 182
5.4.1 Die Hypothese der wachsenden Wissenskluft 183
5.4.2 Medienwandel und politisches Wissen der Deutschen 184
5.4.3 Wissensklüfte in internationaler Perspektive 186
5.4.4 Digitale Spaltung und das Internet 188
5.5 Medialisierung politischer Vorstellungen 191
5.5.1 Nachrichtenselektion und Politikwahrnehmung 191
5.5.2 Kultivierung politischer Malaise 196
5.5.3 Politische Folgen des Medienwandels in Deutschland 201
5.6 Malaise oder Mobilisierung? 206
5.6.1 Fernsehen und politisches Interesse 207
5.6.2 Zur Methode der Klärung von Ursache und Wirkung 210
5.6.3 Mobilisierung durch das Internet? 213

6 Medien im Wahlkampf 217
6.1 Medienwandel und die Folgen für den Wahlkampf 217
6.1.1 Die Erie-County-Studie und ihre Legende 218
6.1.2 Fernsehen - der getarnte Elefant 221
6.1.3 Das Internet im Wahlkampf 227
6.2 Wahlkommunikation und Kampagnenstil 232
6.2.1 Amerikanisierung – Modernisierung – Medialisierung 232
6.2.2 Wandel der Wahlkommunikation 235
6.3 Das Medienbild der Kampagne 246
6.3.1 Die Konkurrenz um Medienpräsenz 248
6.3.2 Wer bestimmt die Themenagenda? 251
6.3.3 Medienpräsenz und Kandidatenimage 256
6.4 Wahlkommunikation und Wahlentscheidung 266
6.4.1 Einflüsse auf die Wahlentscheidung 266
6.4.2 Erklärungen des Wählerverhaltens 274
6.4.3 Der Erfolg der Kampagne 280

7 Kommunikationsmanagement politischer Interessen 289
7.1 Strategische Kommunikation und Politikvermittlung 289
7.1.1 Politische Öffentlichkeitsarbeit 290
7.1.2 Formen und Mittel politischer Öffentlichkeitsarbeit 293
7.1.3 Einfluss politischer Öffentlichkeitsarbeit 294
7.2 Politische Kampagnen 298
7.2.1 Kampagnenziele und -strategien 298
7.2.2 Kampagnenforschung 300
7.3 Beziehungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus 302
7.3.1 Hintergrundgespräche 302
7.3.2 Die normative Dimension 304

8 Medieneinfluss und Medienqualität 309
8.1 Politische Wirkungen und Funktionen der Medien 309
8.1.1 Ambivalenz im Verhältnis von Medien und Politik 310
8.1.2 Medieneinflüsse, politische Folgen 312
8.2 Medienperformanz und Demokratiequalität 317
8.2.1 Medienfunktionen und Medienperformanz 317
8.2.2 Medienöffentlichkeit und Demokratiequalität 319
8.3 Medienfreiheit und Medienqualität 322

Literatur 327

Index 377

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 2.1: Entwicklung des täglichen Medienkonsums der Deutschen 23
Abbildung 2.2: Nachrichtennutzung am Stichtag „gestern“ 25
Abbildung 3.1: Input-Output-Modell des politischen Systems 46
Abbildung 3.2: Das Koorientierungsmodell 62
Abbildung 4.1: „Top 20“ deutscher Politiker in den Fernsehnachrichten 2008 69
Abbildung 4.3: Prozess der Nachrichtenkommunikation 94
Abbildung 4.4: Selbsteinschätzung der politischen Position von Journalisten 101
Abbildung 4.5: Synchronisation der Argumentation von Journalisten 103
Abbildung 4.6: Die Meinung zur Volkszählung 1987 und Annahmen über die Mehrheitsmeinung 122
Abbildung 4.7: Parteisympathien der Leser überregionaler Zeitungen 134
Abbildung 4.8: Arbeitslosigkeit als Thema, als ökonomisches und persönliches Problem 144
Abbildung 4.9: Agenda-Setting 146
Abbildung 5.1: Quellen rekapitulierter Medienbeiträge 181
Abbildung 5.2: Trendindikatoren der Einstellung zur Politik 205
Abbildung 5.3: Ausbreitung des Fernsehens und politisches Interesse 208
Abbildung 5.4: Politisches Interesse in Ländern Europas 210
Abbildung 6.1: Informationsquellen im Wahlkampf 226
Abbildung 6.2: Plakat der SPD im Europawahlkampf 2009 244
Abbildung 6.3: Top 20 der Politikerauftritte in der TV-Wahlberichterstattung 2009 250
Abbildung 6.5: Filmdarstellung der Kanzlerkandidaten in Fernsehnachrichten 263
Abbildung 6.6: Das sozialpsychologische Modell der Wahlentscheidung 276
Abbildung 6.7: Wählertypologie nach Dalton 279
Abbildung 6.8: Informationsverarbeitungsmodell der Wahlentscheidung 282
Abbildung 7.2: Entwicklung der Teilnahmebereitschaft zur Volkszählung 1987 301

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 2.2: Informationsnutzen der Medien im Direktvergleich 27
Tabelle 4.1: Einflüsse auf die Nachrichtenproduktion 88
Tabelle 4.2: Nachrichtenfaktoren 91
Tabelle 4.3: Von politischen Journalisten am häufigsten genutzte Medien 111
Tabelle 4.4: Öffentlichkeitstypologie 124
Tabelle 4.5: Akteure in der Medienöffentlichkeit: 138
Tabelle 5.1: Kommunikation und politisches Engagement 159
Tabelle 5.3: Beteiligung an interpersonaler politischer Kommunikation 164
Tabelle 5.4: Determinanten des politischen Wissens der Deutschen 172
Tabelle 5.5: Politisches Vertrauen und Politikverdrossenheit 199
Tabelle 6.1: Internet-Nutzung im Bundestagswahlkampf 2009 231
Tabelle 6.2: Der Kampagnen-Planungsprozess 237
Tabelle 6.4: Dimensionen des Kandidatenimages 260
Tabelle 6.5: Typologie der Kampagneneffekte 268
Tabelle 6.6: Die Reichweite von Wahlkommunikation 273
Tabelle 6.7: Informationsquellen im Wahlkampf 283
Tabelle 8.1: Annahmen zum politischen Medieneinfluss 311

Die in einzelnen Abbildungen und Tabellen präsentierten Daten wurden zum Teil über das GESIS-Datenarchiv bezogen. Weder die Datengeber noch das GESIS tragen irgendeine Verantwortung für die Analyse oder Interpretation der Daten in diesem Buch.

Textbox-Verzeichnis

Textbox 2.1: Die Bühne des Medienkrieges 36
Textbox 2.2: Die Medienlogik der Geiselnahme 39
Textbox 3.1: Ein *Spiegel*-Journalist über die Macht der Journalisten 49
Textbox 4.1: Prozesse medialer Politikvermittlung 78
Textbox 4.2: McLuhan über die Erfindung des Buchdrucks 83
Textbox 4.3: Endlosschleife in den Medien 86
Textbox 4.4: Trauer so groß wie die Mondlandung 99
Textbox 4.5: Hollywood an der Pleiße 107
Textbox 4.6: Das Bundesverfassungsgericht über die öffentliche Meinung 119
Textbox 4.7: Öffentlichkeit als hochkomplexes Netzwerk 130
Textbox 4.8: Hinter den Kulissen des Weißen Hauses 136
Textbox 4.9: No Berlusconi Day in Italien 142
Textbox 4.10: Politisches Framing durch „Unwörter“ 148
Textbox 5.1: Wie Menschen mediale Information verarbeiten 179
Textbox 5.2: Die Hypothese der wachsenden Wissenskluft 183
Textbox 5.3: Al Gores Vision einer Globalen Informationsinfrastruktur (GII) 214
Textbox 6.1: Die politische Kampagne im Fernsehen 225
Textbox 6.3: Image-Management im Wahlkampf 240
Textbox 6.4: Framing des Themas Steuern im Wahlkampf 2005 254
Textbox 6.5: Eigenschaften der Meinungsführer im Wahlkampf 271
Textbox 7.1: Man trifft sich „unter drei“ 303
Textbox 8.1: Politische Funktionen und Leistungen der Medien 318

1 Einführung

Politik ist nicht denkbar ohne Kommunikation. Die Verbindung ist so eng, dass manche wissenschaftlichen Autoren dazu neigen, Politik über Kommunikation zu definieren (Deutsch 1963, Meadow 1980). Jedenfalls sind Politik und Kommunikation aufs engste miteinander verbunden (Jarren und Donges 2006: 21).

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit politischer Kommunikation hat eine ähnlich lange Tradition wie die politische Philosophie und die Theorie der Politik (Vowe 2003b). Allerdings gibt es seit wenigen Jahrzehnten eine starke Zunahme wissenschaftlicher Analysen von politischer Kommunikation. Das scheint damit zusammenzuhängen, dass die Beziehungen zwischen Politik und Kommunikation neue Formen und eine neue Qualität angenommen haben. Der Ausgangspunkt vieler Analysen politischer Kommunikation sind Beobachtungen über den Wandel der Massenmedien und ihres Verhältnisses zur Politik. Dieses gilt zwar schon immer als spannungsreich, doch wird es in letzter Zeit immer häufiger problematisiert und als prekär angesehen (Blumler und Gurevitch 1995, Kaase 1998b, Bucy und D'Angelo 1999, Jäckel 1999).

Auf der einen Seite klagen Diagnostiker des Niedergangs über ungünstige Wirkungen des Fernsehens oder des Internets, über Trends der Amerikanisierung oder Kommerzialisierung; auf der anderen Seite verweisen nüchterne Analytiker darauf, dass Prozesse der Modernisierung und Globalisierung neue Formen der politischen Kommunikation wie auch des politischen und bürgerschaftlichen Engagements hervorbringen (Bennett 2000).

Der Wandel ist vor allem dadurch charakterisiert, dass die Medien rapide expandieren, nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche durchdringen und immer mehr Aufmerksamkeit absorbieren. Wir haben es mit einer fortschreitenden Medialisierung der Gesellschaft zu tun. Besonders dramatisch ist davon offenbar die Politik betroffen. Der Wandel hat sich – angetrieben durch die medientechnische Entwicklung, durch die Kommerzialisierung und Globalisierung der Mediensysteme – seit den 1980er Jahren zunehmend beschleunigt.

Schon mit dem Aufkommen der elektronischen Medien in der ersten Hälfte des vorigen Jahrhunderts erhält politische Kommunikation eine neue Qualität. Radio und Fernsehen vermitteln zeitgleich identische Erfahrungen an sehr große Auditorien und schaffen virtuelle Öffentlichkeiten von enormer Reichweite. Das Fernsehen bietet seinen Zuschauern nun Augenzeugenschaft *live* und weltweit. Noch weitreichender sind ganz offensichtlich die Folgen durch die rasante Verbreitung

W. Schulz, *Politische Kommunikation*, DOI 10.1007/978-3-531-93094-7_1,
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

des Internets. Die von Marshall McLuhan (1968) entwickelte Vision vom elektronischen „globalen Dorf" ist inzwischen Wirklichkeit geworden.

Tatsächlich ist politische Information über die Medien heute so allgegenwärtig wie nie zuvor. Eine immense Fülle vielfältiger Angebote an politischen Nachrichten, Hintergrundberichten, Analysen und Kommentaren in Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen, Videotext, Internet und Online-Diensten ist höchst aktuell zu jeder Tageszeit verfügbar.

Doch zwischen Angebot und Nutzung der Information wird die Kluft immer größer. Von der Fülle des Angebots wird nur ein Bruchteil genutzt und verarbeitet. Es hat auch nicht den Anschein, dass die Bürger durch das breitere Angebot politisch informierter und kompetenter geworden wären. Und die häufigere Medienpräsenz von Politikern, Parteien, Parlament und Regierung scheint eher eine skeptische Einstellung als größere Akzeptanz von Politik herbeizuführen.

Darüber hinaus erschüttert die zunehmende Medialisierung von Politik die herkömmliche Auffassung von der dienenden Rolle der Medien im politischen Prozess. In der einschlägigen Literatur ist die Attitüde des Alarmismus weit verbreitet. Kritisiert wird z.B. die „Kolonisierung" der Politik durch die Medien (Meyer 2001), ihre Macht, ja „Übermacht" (Oberreuter 1982), verbunden mit der Frage nach der Legitimation dieser Macht (Donsbach 1982).

Es ist zu beobachten, dass die politischen Akteure auf diese Entwicklung immer häufiger und immer professioneller mit den Instrumenten von politischem Marketing und Public Relations (PR) reagieren. Was früher einmal als „Kunst" der Propaganda oder auch kritisch als „Manipulation" bezeichnet wurde, entwickelte sich zu reputierlicher Wissenschaft und einer etablierten Profession mit harmlos klingenden Bezeichnungen wie Kommunikationsmanagement oder Medienberatung. Die Professionalisierung von politischer Kommunikation ist weit fortgeschritten. Der Einsatz von Wahlkampf- und Public-Relations-Profis, um politische Kampagnen zu planen und dabei möglichst auch die Berichterstattung der Medien in ihren Dienst zu stellen, ist inzwischen weltweit üblich.

Daraus entsteht der Eindruck einer Doppelbödigkeit von Politik mit dem öffentlich kaum sichtbaren Teil des alltäglichen politischen Handelns einerseits und den politischen Inszenierungen für die Bühne der Medien andererseits. Herstellung und Darstellung von Politik klaffen auseinander (Sarcinelli 1987b).

Die politische Kommunikationsforschung verfolgt diese Entwicklungen mit wachsender Aufmerksamkeit, mit immer feineren Analysen und zunehmend schärferer Kritik. Auch dieses Tun ist von Doppelbödigkeit gekennzeichnet. Selbst wenn die Forscher nur das Ziel wissenschaftlicher Erkenntnis oder kritische Absichten verfolgen, bieten sie doch auch – gewollt oder ungewollt – den Kommunikationsmanagern nützliche Hinweise zur Optimierung ihrer Strategien und Techniken.

Die Unterscheidung von kritischer und administrativer Forschung, wie es Lazarsfeld (1941) einmal vorgeschlagen hat, scheint angesichts der fortschreitenden

Säkularisierung wissenschaftlicher Forschung und der Verwissenschaftlichung der politischen Kommunikationspraxis kaum mehr möglich. Die unbeabsichtigten politischen Folgen wissenschaftlichen Handelns werden jedoch von der Wissenschaft kaum reflektiert.

Auch auf welche Weise die Massenmedien in politische Prozesse eingreifen und politische Strukturen verändern, ist bisher erst in Ansätzen systematisch untersucht worden. Das liegt einerseits daran, dass der Kommunikationswissenschaft die Problemstellungen und Kategorien politikwissenschaftlicher Forschung oft fremd sind; andererseits hat aber auch die Politikwissenschaft das Phänomen Massenkommunikation kaum beachtet. Das Desinteresse der Politikwissenschaft mag, wie Max Kaase mutmaßt, durch die Allgegenwart der Medien erklärbar sein. Massenmedien verbleiben „als soziale Selbstverständlichkeiten offenbar unterhalb der für Forschung notwendigen Aufmerksamkeitsschwelle“ (Kaase 1998b: 100).

1.1 Begriffliche Vorklärungen

Das wissenschaftliche Interesse an politischer Kommunikation hat in den letzten drei Jahrzehnten erheblich zugenommen, wie sich an der gesteigerten Forschungs- und Publikationsaktivität ablesen lässt. Auch in der Politikwissenschaft wächst das Interesse an Medien und Kommunikation.

Die Emanzipation und Institutionalisierung eines eigenständigen Wissenschaftsfeldes *politische Kommunikation* zeichnete sich schon in den 1970er Jahren ab. In den USA waren die Publikationen von Chaffee (1975), Kraus (1976) sowie Nimmo und Sanders (1981) prägend, in Deutschland die von Langenbucher (1974, 1979) und Saxer (1983) herausgegebenen Bände. Mit dem Überblicksbeitrag von Schatz (1978) hatte auch ein Politikwissenschaftler stärkeren Einfluss auf die deutsche Forschungsagenda der frühen Jahre. Inzwischen ist die Fülle der Lehrbücher, Sammelbände und Reviews zur politischen Kommunikation kaum noch überschaubar. Auffälliges Zeichen der fortgeschrittenen Institutionalisierung ist auch die Einrichtung von Sektionen in den großen akademischen Fachgesellschaften und die Entstehung eigener Periodika.[1]

Die Institutionalisierung des Wissenschaftsfeldes, aber wohl mehr noch die Grenzsituation zwischen Kommunikations- und Politikwissenschaft brachten ein

1 In der *International Communication Association (ICA)* hat sich eine *Political Communication Division* etabliert, in der *American Political Science Association (APSA)* eine *Political Communication Section*. Sie geben gemeinsam die Fachzeitschrift *Political Communication* und den Newsletter *Political Communication Report* (www.jour.unr.edu/pcr/) heraus. Die *Deutsche Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW)* und die *Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)* haben jeweils einen Arbeitskreis bzw. eine Fachgruppe „Politik und Kommunikation“ eingerichtet, die regelmäßig gemeinsame Jahrestagungen veranstalten (vgl. dazu die Bilanzen aus politikwissenschaftlicher Sicht in Schatz, Rössler und Nieland 2002: 315 ff.)

verstärktes Definitionsbedürfnis mit sich. Die Versuche, politische Kommunikation ab- und einzugrenzen, sind entsprechend zahlreich. In ihrer abstrakten Begrifflichkeit sind sie freilich nicht immer hilfreich.

Ein Ansatz, auf den diese Kritik weniger zutrifft, gründet darauf, Politik aus der Perspektive *politischer Akteure* und dabei insbesondere aus der des Staatsbürgers zu untersuchen, wie es für die angelsächsische Herangehensweise typisch ist. In diesem Kontext ist die Rolle von Kommunikation in Prozessen der politischen Meinungs- und Willensbildung ein zentrales Thema, speziell der Medieneinfluss auf die öffentliche Meinung und auf die Meinungsbildung im Wahlkampf.

Wenn man politische Akteure zum Bezugspunkt einer Begriffsbestimmung von politischer Kommunikation macht, wie es McNair (2011) vorschlägt, erfordert das einen relativ umfassenden, soziologischen Begriff des Akteurs und eine zusätzliche Klarstellung, was politische von anderen Akteuren unterscheidet. Als Akteure im soziologischen Sinn gelten – neben Individuen – auch *kollektive* Akteure wie Gruppen, Verbände, Organisationen. *Politische* Akteure sind solche, die in einer politischen Rolle handeln, d.h. die mittelbar oder unmittelbar daran beteiligt sind, Entscheidungen mit bindender Wirkung über die Verteilung von Macht oder Ressourcen herbeizuführen oder durchzusetzen (vgl. dazu Luhmann 1974).

Typische politische Akteure sind Parteien, Parlamente, Regierungen, Staaten, supranationale Organisationen und ihre jeweiligen Mitglieder bzw. Repräsentanten. Entscheidungen mit bindender Wirkung zu treffen, ist Kernbestandteil ihrer politischen Rolle. In politischen Rollen handeln aber auch solche Akteure, die nur einen mittelbaren Einfluss auf das Zustandekommen, den Inhalt und die Umsetzung bindender Entscheidungen haben. Dazu gehören Interessengruppen und soziale Bewegungen sowie selbstverständlich auch alle Bürger. In einer politischen Rolle handeln die Bürger, wenn sie über politische Themen diskutieren, an Wahlen oder Abstimmungen, an Demonstrationen oder anderen Formen des Protests teilnehmen. Eine nicht unwesentliche Form der Beteiligung der Bürger ist die Nutzung der Massenmedien zur Information und politischen Meinungsbildung.

Auch die Massenmedien handeln als politische Akteure, wenn sie sich in ihrer Berichterstattung und Kommentierung auf politische Ereignisse und Themen sowie auf die Aktivitäten anderer politischer Akteure beziehen (vgl. Pfetsch und Adam 2008). Ihr Einfluss auf Entscheidungen im politischen System resultiert allein schon daraus, dass ihre spezifischen Leistungen – insbesondere die Herstellung von Öffentlichkeit – von anderen politischen Akteuren in Anspruch genommen werden. Dieser Einfluss ist besonders groß, wenn sie spektakulären Ereignissen, konfliktreichen oder gewaltsamen Aktivitäten besonders viel Resonanz geben.

Man kann folglich sagen, *dass politische Kommunikation die Kommunikation ist, die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die sich auf politische Akteure und ihre Aktivitäten bezieht*.

Politische Kommunikation ist begrifflich zu unterscheiden von *Kommunikationspolitik*. Letztere bezeichnet die Prinzipien, Ziele und Entscheidungen zur Regelung

der Kommunikationsverhältnisse in einer Gesellschaft, wie sie u. a. von den politischen Parteien, den Parlamenten, Regierungen und verschiedenen Interessengruppen vertreten bzw. durchgesetzt werden. Kommunikationspolitik ist auf die Regulierung *öffentlicher* Kommunikation – insbesondere auf die Massenmedien – gerichtet. Gebräuchlich ist daher auch die Bezeichnung *Medienpolitik* (mitunter synonym, mitunter auch als Teilbereich der Kommunikationspolitik, vgl. im Einzelnen etwa Tonnemacher 2003, Vowe 2003a).

1.2 Inhalt des Buches

Dieses Buch konzentriert sich auf die wichtigsten Ansätze und Ergebnisse der empirischen Kommunikationsforschung, die das Verhältnis von Politik und Massenmedien betreffen. Dabei orientiert sich die Darstellung an den in der empirischen Forschung vorherrschenden Fragestellungen: Welche Rolle spielen die Massenmedien in der Politik? Auf welche Weise ermöglichen, begünstigen, behindern oder modifizieren sie politisches Handeln? Welche Veränderungen lassen sich in dieser Hinsicht erkennen infolge des raschen Wandels der Massenmedien?

Der Begriff der *Medialisierung* bündelt einige der in diesen Fragen anklingenden Vermutungen und Probleme. Er bezieht sich auf Kommunikationsmedien im weitesten Sinn, wird aber hier vorwiegend mit Blick auf politisch relevante Medien verwendet. *Politisch relevant* sind Medien allein schon dadurch, dass ihre spezifischen Leistungen von politischen Akteuren in Anspruch genommen werden. Das trifft nicht nur auf die herkömmlichen *publizistischen Medien* Presse, Film, Radio, Fernsehen zu, sondern auch auf Inhalte und Dienste im Internet, auf Online-Medien, die juristisch als Tele- oder Mediendienste bezeichnet werden, sowie auf Offline-Medien wie Plakate, Bild- und Tonträger. Die Betrachtung ist also nicht auf Inhalte oder Genres beschränkt, die nach unserem Alltagsverständnis als politisch angesehen werden, auch nicht auf Mediennutzung mit der Absicht politischer Information und Meinungsbildung.[2] Politisch können also auch Medieninhalte sein, die allgemein dem Unterhaltungsgenre zugerechnet werden, wenn sie z. B. Politikern als Zugang zur Öffentlichkeit dienen. Ohnehin ist seit einiger Zeit eine zunehmende Entgrenzung herkömmlicher Genres zu beobachten. Bezeichnungen wie *Infotainment* oder *Politainment* gehen darauf ein.

Der Diskussion des Medialisierungskonzepts sind größere Teile des folgenden Kapitels 2 gewidmet. Es beginnt mit einem ersten Überblick über die Bedeutung, die Massenkommunikation und Mediennutzung in der heutigen Gesellschaft – ins-

2 Demgegenüber stellt Delli Carpini (2004b) bei seiner Definition „politisch relevanter Medien" auf die Unterscheidung verschiedener Formen, Typen, Genres von Kommunikation bzw. Medien ab und spricht mediale Leistungen nur kurz an, indem er darauf verweist, dass Medien erstens als Kanal für den Informationstransfer, zweitens als Quelle, um sich zu informieren, und drittens als Öffentlichkeit („public space") dienen können.

besondere in Deutschland – erreicht haben. Für die weitere Darstellung sind verschiedene kommunikationswissenschaftliche Konzepte und Modelle grundlegend, die sich auf Beziehungen zwischen Medien und Politik, auf politische Medienwirkungen und auf die Medialisierung von Politik beziehen. Diese werden im Kapitel 3 dargestellt.

Kapitel 4 behandelt dann zunächst einige grundlegende Erkenntnisse zur politischen Informationsverarbeitung und zum Medieneinfluss auf die Politik. Es befasst sich vor allem mit der medialen Prägung politischer Mitteilungen und mit der Herstellung von Öffentlichkeit. Diese Prozesse werden im 5. Kapitel im Hinblick auf verschiedene Aspekte des politischen Engagements ausführlicher betrachtet und konkretisiert. Es entspricht in etwa dem Umfang der empirischen Forschungsaktivitäten, dass im Kapitel 6 der politischen Kommunikation im Wahlkampf relativ viel Aufmerksamkeit zukommt. Kapitel 7 betrachtet den „strategischen" Einsatz politischer Kommunikation, insbesondere politische Public Relations, sowie die Möglichkeiten und Grenzen eines aktiven Kommunikationsmanagements der politischen Akteure. Die Beziehung zwischen Medien und Politik wird schließlich im Schlusskapitel vor dem Hintergrund von Untersuchungen zum – faktischen oder vermuteten – politischen Einfluss der Medien und zur Qualität der politischen Berichterstattung diskutiert.

Dem Prinzip kumulativer Forschung entsprechend stützt sich diese Arbeit auf theoretische Überlegungen und empirische Studien vieler anderer Wissenschaftler. Allein schon wegen der Fülle vorhandener Untersuchungen, geschieht dies *selektiv* und mit dem Ziel, Akzente zu setzen und den vorliegenden Erkenntnissen eine sinnhafte Struktur zu geben. Einiges ist dabei aus eigenen, schon vereinzelt publizierten Arbeiten entnommen, teilweise restrukturiert und weiterentwickelt.

Die Darstellung will einen Überblick über die wichtigsten Themenbereiche und Forschungsfelder geben, ist aber weder enzyklopädisch angelegt, noch kann sie die ausgewählten Themenfelder gleichermaßen breit und tief behandeln. Derartige Ansprüche wären auch deshalb kaum einzulösen, weil es sehr unterschiedliche Auffassungen gibt über die relative Bedeutung einzelner Theoriebereiche und Forschungsfelder sowie über die Perspektiven, unter denen sie zu behandeln sind. Die Vielfalt der Sichtweisen verdeutlicht ein Vergleich verschiedener Überblicksbeiträge (vgl. etwa Donsbach 1993a, Kaase 1998b, Schönbach 1998, Vowe 2003b, Vowe und Dohle 2005, Schulz 2003, 2008a). Mit Hilfe dieser Überblicke kann der Leser den im Folgenden vermittelten Eindruck ergänzen. Dazu seien auch die inzwischen recht zahlreichen Lehrbücher und Sammelbände empfohlen, die das Themen- und Forschungsgebiet aus jeweils unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten.[3]

3 Vgl. u. a. Jarren, Sarcinelli und Saxer (1998), Kaid (2004a), Strohmeier (2004), Jarren und Donges (2006), Kaid und Holtz-Bacha (2007), Kamps (2007), Stanyer (2007), Rhomberg (2009), Sarcinelli (2009), McNair (2011)

2 Medienwandel und Medialisierung der Politik

Der Wandel der Massenmedien ist ein auffälliges Merkmal des allgemeinen sozialen Wandels, weil er besonders rasant verläuft. Die dramatische Entwicklung des Internets ist dafür das jüngste Beispiel. Der Medienwandel ist aber auch deshalb auffällig, weil er Teil unserer Alltagserfahrung ist und weil er alle gesellschaftlichen Bereiche berührt, einige mehr, andere weniger. Die Politik gehört dabei zu den Bereichen, die vom Medienwandel besonders stark betroffen sind. Verschiedene Veränderungen der Politik und deren Folgen werden als Medialisierung bezeichnet. Eine wesentliche Ursache dafür ist die Expansion der Massenmedien in den letzten Jahren und Jahrzehnten. Dieses Kapitel skizziert diesen Prozess und richtet dabei den Blick insbesondere auf politische Medieninhalte und deren Nutzung. Im zweiten Teil des Kapitels wird der Prozess der Medialisierung genauer analysiert, um die Wechselwirkungen zwischen Medien- und Politikwandel zu erklären und zu verstehen.

2.1 Medienexpansion und Nutzung politischer Information

Auffälligstes Merkmal der Medialisierung ist die Entgrenzung der Politik durch die Medienexpansion, bedingt durch technische Innovationen, medienökonomische und organisatorische Entwicklungen im Mediensektor. Die Entstehung internationaler Nachrichtenagenturen, dann das Aufkommen der Massenpresse mit ihrer weiten Verbreitung, danach die Einführung von Radio und Fernsehen mit ihren inzwischen den gesamten Globus erreichenden Programmen, schließlich die Entwicklung der Satelliten- und Kabeltechnologie und nicht zuletzt des Internets haben die Reichweite und die Nutzungsmöglichkeiten der Massenmedien enorm gesteigert. Diese Expansion der Mediensysteme vergrößerte ganz erheblich die Reichweite der Politik und erweiterte ihre Handlungsmöglichkeiten. Davon profitierten Regierungen und politische Organisationen wie Parteien, Protestbewegungen und auch Terrorgruppen. Nicht zuletzt brachte die Medienexpansion den politischen Bürgern neue Möglichkeiten der Information und Partizipation. Allerdings kommt dies nicht den Bürgern aller Länder gleichermaßen zugute, und auch innerhalb einzelner Länder gibt es teils erhebliche Unterschiede der politischen Informationsnutzung und Beteiligung.

Seit gut zwei Jahrzehnten beschleunigt sich der Medienwandel erheblich. Mit der Expansion einher ging eine erhebliche Diversifizierung des Angebots an Inhalten und Medienformaten. Der Prozess erhielt einen wesentlichen Teil seiner Dynamik durch Entwicklungsfortschritte der Techniken für Information und Kommunikation (IuK) wie auch durch die Deregulierung des Rundfunksektors.

W. Schulz, *Politische Kommunikation*, DOI 10.1007/978-3-531-93094-7_2,
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Die Integration der Computertechnik und einer Reihe von IuK-Techniken – für Rundfunk und Telekommunikationsdienste, elektronische und optische Speicherung, Kabel- und Satellitenübertragung – führt gegenwärtig zu qualitativen Sprüngen und Synergie-Effekten mit der Folge eines sich selbst verstärkenden Entwicklungsprozesses. Durch die Digitalisierung der Rundfunktechnik kommt es zu einer weiteren Expansion der Kanäle, Programme und Dienste.

2.1.1 Expansion des Angebots

Die Zahl der in Deutschland terrestrisch analog verbreiteten Radioprogramme hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten vervielfacht (vgl. ALM-Jahrbuch 2009). Hörfunkstatistiken weisen inzwischen über 300 lokal, regional oder bundesweit empfangbare Programme aus. Hinzu kommen immer mehr digital ausgestrahlte Programme. Darüber hinaus gibt es ein beträchtliches deutschsprachiges Angebot aus Österreich und der Schweiz sowie eine unüberschaubare Zahl von Programmen, die per Satellit und Livestreaming im Internet zugänglich sind.

Nicht ganz so umfangreich ist das Angebot an deutschsprachigen Fernsehprogrammen; doch hat sich auch deren Zahl in den letzten Jahrzehnten vervielfacht. Ähnlich wie beim Radioangebot ist es allerdings notwendig, verschiedene Verbreitungswege zu unterscheiden. Denn viele Programme sind teils nur regional, teils nur Zuschauern mit speziellen Empfangsmöglichkeiten zugänglich (z.B. Regional- bzw. Ballungsraumprogramme, ausländische Programme, Programme im Pay-TV bzw. im digitalen Bouquet verschiedener Anbieter).[4] Auf der anderen Seite ermöglichen die Digitalisierung und das Internet den Zugang zu immer mehr verschiedenartigen Radio- und Fernsehprogrammen als Livestream oder Podcast. Mit der Expansion einher geht die Diversifizierung und Spezialisierung der Angebote.

Zwar bringen die Fernsehprogramme überwiegend Unterhaltung (und die Radioprogramme überwiegend Musik). Doch wurde mit der Expansion der audiovisuellen Medien auch das politische Informationsangebot stark erweitert, und zwar insbesondere durch zahlreiche öffentlich-rechtliche Informations- und Kulturkanäle im Radio und durch Spartenkanäle im Fernsehen wie *ntv*, *N24* und *Phönix*. Eine Auswertung, die sich auf das Informationsangebot im weiten Sinn in 20 deutschsprachigen Fernsehkanälen bezieht, errechnete bereits Ende der 1990er

4 Aktuelle Angaben zur Zahl der Fernsehprogramme finden sich auf der Website der *KEK - Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich* (www.kek-online.de) wie auch in der jährlich von der Zeitschrift *Media Perspektiven* und der SWR-Medienforschung veröffentlichten Datensammlung „Media Perspektiven Basisdaten“, die unter www.ard.de/intern teilweise auch im Internet zugänglich ist.

Jahre ein Angebotsvolumen von rund 204 Sendestunden täglich (Blödorn, Gerhards und Klingler 1999).[5]

Die Expansion der audiovisuellen Medien hat die Druckmedien nicht verdrängt. Allerdings verlief die Entwicklung unterschiedlich bei den einzelnen Printgenres. So hat sich die jährliche Buchtitelproduktion (Erstauflagen) seit 1990 mehr als verdoppelt; in ähnlichem Umfang stieg die Zahl der Publikumszeitschriften.[6] Die Zahl der regionalen Tageszeitungen wie auch ihre verkaufte Auflage gingen zwar zurück. Dafür erlebten die im Internet verbreiteten Online-Zeitungen einen enormen Boom. Allein die Zahl der von deutschen Verlagen angebotenen Online-Zeitungen stieg von fünf im Jahr 1995 auf rund 630.[7]

Kennzeichnend für die Expansion des Internets ist das Auftreten einer Vielzahl von Anbietern, die bisher auf die Vermittlungsleistung der Massenmedien angewiesen waren, nun aber ihre Informationen direkt und für jedermann zugänglich machen. Dazu gehören inzwischen auch die verschiedensten politischen Organisationen auf internationaler, nationaler, regionaler und kommunaler Ebene. So bieten in Deutschland die Bundesregierung, die Bundesländer und viele Gemeinden den Bürgern im Internet eine Fülle an relevanter politischer Information und ermöglichen ihnen den Zugang via Web zu administrativen Einrichtungen. Die Parteien und viele ihrer Kandidaten für politische Ämter stellen sich auf eigenen Webseiten dar und setzen sie als Informations- und Mobilisierungsinstrumente in Wahlkämpfen ein. Darüber hinaus benutzen neben den Parteien auch die meisten Verbände, Interessengruppen, sozialen Bewegungen und politischen Basisgruppen das Internet für die Binnenkommunikation und als Plattform zur Selbstdarstellung und Einflussnahme in der Öffentlichkeit.

Insgesamt gesehen hat sich das Informationsaufkommen durch das *World Wide Web* und zusätzlich durch neue Speichermedien wie CD, DVD und MP3-Player innerhalb weniger Jahre in bisher nie gekannter Weise vervielfacht. Schätzungen für das „digitale Universum", d. h. für die Gesamtheit der weltweit in digitaler Form verfügbaren Information, kommen für 2007 auf einen Betrag von 281 Exabyte (= 281 Mrd. Gigabyte) und für 2011 bereits auf einen Betrag von 1.800 Exabyte. Das „digitale Universum" expandiert *exponentiell* mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von ca. 60 Prozent (Gantz 2008). Die Informationsexpansion bringt eine beträchtliche Steigerung des Angebots an politischer Information mit sich, auch wenn ein großer Teil digitaler Inhalte – ähnlich wie bei den traditionellen Medien – unpolitischer Natur ist.

5 Diese Auswertung definiert Information aus der Sicht der Sender und bezieht dabei außer Nachrichten, Nachrichtenmagazinen und Magazinen zu Politik, Wirtschaft und Gesellschaft auch Talk-Shows, Infotainment, regionale Informationssendungen, Frühmagazine, Schul- und Bildungssendungen mit ein.

6 Aktuelle Angaben dazu finden sich ebenfalls in „Media Perspektiven Basisdaten".

7 Diese Zahl ist seit Jahren weitgehend stabil; vgl. die Angaben auf der Website des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (www.bdzv.de).

2.1.2 Expansion der Mediennutzung

Auch die Nutzung der Medien hat kontinuierlich zugenommen, blieb aber doch hinter den Steigerungsraten des Angebots weit zurück, so dass schon seit längerem eine „Informationsüberlastung" der Bevölkerung beklagt wird (Deutsch 1986). Noch vor den letzten großen Schüben der Medienexpansion ermittelte Kroeber-Riel (1987), dass höchstens 1,7 Prozent der täglich von Presse, Radio und Fernsehen angebotenen Informationen genutzt werden. Auch wenn dieser Versuch einer Quantifizierung mehr Genauigkeit suggeriert als er tatsächlich zu leisten vermag, verdeutlicht er doch in etwa die Situation, die von Informationsüberfluss auf der einen Seite und Aufmerksamkeitsknappheit auf der anderen gekennzeichnet ist. Und man kann davon ausgehen, dass sich das Verhältnis von Angebot und Nutzung in zunehmendem Maße weiter zu Ungunsten der Nutzung verändert.

Langzeitstudien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten machen die Entwicklung der Mediennutzung augenfällig (vgl. Abbildung 2.1). Besonders seit Mitte der 1990er Jahre hat die Bevölkerung ihren täglichen Medienkonsum deutlich ausgeweitet, und zwar um mehr als 50 Prozent seit 1995. Inzwischen verbringen die Bundesbürger (ab 14 Jahren) an einem durchschnittlichen Tag an die zehn Stunden mit Mediennutzung.[8] Auf Fernsehen und Radio entfallen dabei die größten Anteile. Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets betrug im Jahr 2010 bereits 77 Minuten pro Tag gegenüber zwei Minuten im Jahr 1997, für das die ersten repräsentativen Ergebnisse vorliegen. Allerdings waren damals auch erst 6,5 Prozent der Bevölkerung online. Inzwischen sind mehr als zwei Drittel aller Personen ab 14 Jahren zumindest gelegentlich online. In der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen liegt der entsprechende Wert bereits bei 100 Prozent (Eimeren und Frees 2010).

Die in Abbildung 2.1 dargestellten kumulierten Umfänge des Medienkonsums sind Brutto-Werte, d.h. sie enthalten keine Korrektur für die Parallelnutzung mehrerer Medien. Allerdings ist der Anteil der zeitgleichen Nutzung verschiedener Medien relativ gering (Best und Engel 2007). Etwa sieben Prozent des gesamten Medienkonsums pro Tag entfällt auf die gleichzeitige Nutzer mehrerer Medien. Relativ häufig wird beim Zeitungs- und Zeitschriftenlesen sowie bei der Internetnutzung gleichzeitig Radio gehört. Die Langzeitdaten deuten darauf hin, dass die Ausbreitung und zunehmende Nutzung des Internets kaum zu Lasten der Nutzung der herkömmlichen Medien geht. Nur das Zeitunglesen ist in nennenswertem Umfang zurückgegangen, vor allem bei den Angehörigen jüngerer Generationen.[9]

Bei den empirischen Nutzungswerten ist ferner zu berücksichtigen, dass Mediennutzung auch mit nicht-medialen Tätigkeiten einhergeht, z.B. mit Gesprächen,

8 Noch etwas umfangreicher ist das entsprechende Zeitbudget der Österreicher, etwas geringer in der deutschsprachigen Schweiz.

9 Vgl. unten Abschnitt 5.2.2

Mahlzeiten, Hausarbeit, Autofahren oder beruflicher Tätigkeit. Am meisten ist die Radionutzung davon betroffen.[10] Schließlich erstreckt sich der Medienkonsum überwiegend auf unpolitische Inhalte wie z.B. Musik im Radio, Unterhaltungsserien oder -shows im Fernsehen, Ratschläge für den Alltag in Publikumszeitschriften, beruflich relevante Information in Fachzeitschriften oder im Internet. Aus den allgemeinen Daten zum Medienkonsum lässt sich aber nicht unmittelbar auf den Umfang der Nutzung politischer Information schließen.

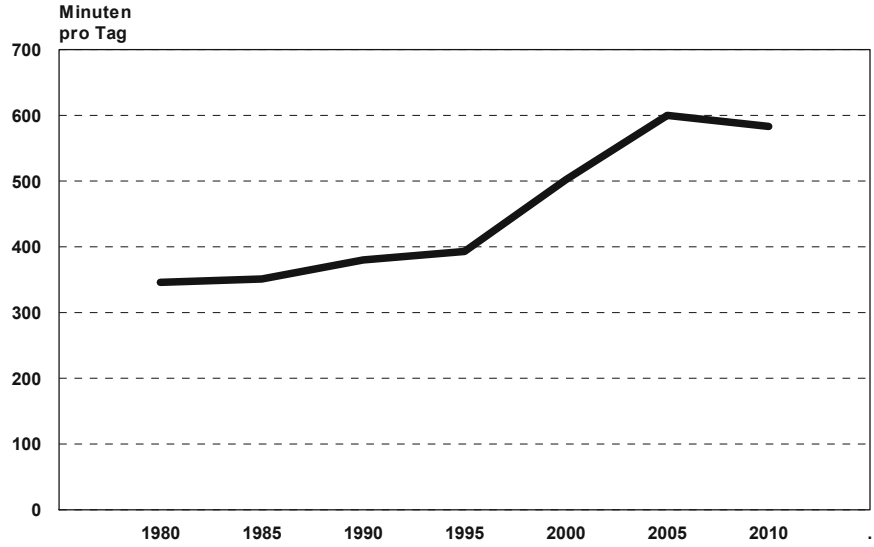


Abbildung 2.1: Entwicklung des täglichen Medienkonsums der Deutschen[11]

2.1.3 Informationsnutzung der Bevölkerung

Zwar kann man davon ausgehen, dass die meisten Bürger ihr Wissen und ihre Vorstellungen über die aktuellen politischen Themen und Probleme sowie über Politiker und politische Institutionen aus den Massenmedien beziehen.[12] Auf

10 Vgl. www.ip-deutschland.de/ipd/forschung_und_service/mediaforschung/mediennutzung/mit_medien_im_tagesablauf_20.cfm (24. Oktober 2009)

11 Personen ab 14 Jahren, Montag bis Sonntag 5.00 bis 24.00 Uhr, bis einschließlich 1990 nur alte Bundesländer; Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (Eimeren und Ridder 2005, Ridder und Engel 2010b)

12 Zu diesem Ergebnis kommt auch Dahlem (2001: 245 ff.) mit seinem Versuch, die Relevanz verschiedener Informationsquellen für einzelne politische Sachfragen und politische Akteure abzuschätzen.

Grund paralleler medialer und nicht medialer Aktivitäten und der fortschreitenden Vermischung von Unterhaltung und Information wird es aber zunehmend schwieriger, die Rolle der Medien als Quelle politischer Information genau zu bestimmen.

Aus Aufschlüsselungen der Spartennutzung im Fernsehen lässt sich schließen, dass deutsche Fernsehzuschauer (ab 3 Jahren) im Durchschnitt rund eine Stunde täglich Informationssendungen ansehen (Zubayr und Gerhard 2009). Die Kategorie „Information" umfasst hier auch *Infotainment, d.h.* unterhaltende Informationssendungen, unpolitische Dokumentation und Talksendungen. Allerdings können auch Infotainmentsendungen zur politischen Information der Bürger beitragen. Für amerikanische Fernsehzuschauer ist jedenfalls belegt, dass ihnen unterhaltende Talksendungen, in denen gelegentlich Politiker auftreten, ein politisches Verständnis (z.B. der politischen Positionen der Politiker) vermitteln können (Baum und Jamison 2006). Ähnliches lässt sich für Deutschland vermuten, wo die Amalgamation von *Pop* und Politik und die Verbreitung von *Politainment* speziell im Fernsehen ebenfalls zu beobachten sind (Dörner 2001, Saxer 2007, Nieland 2009).[13]

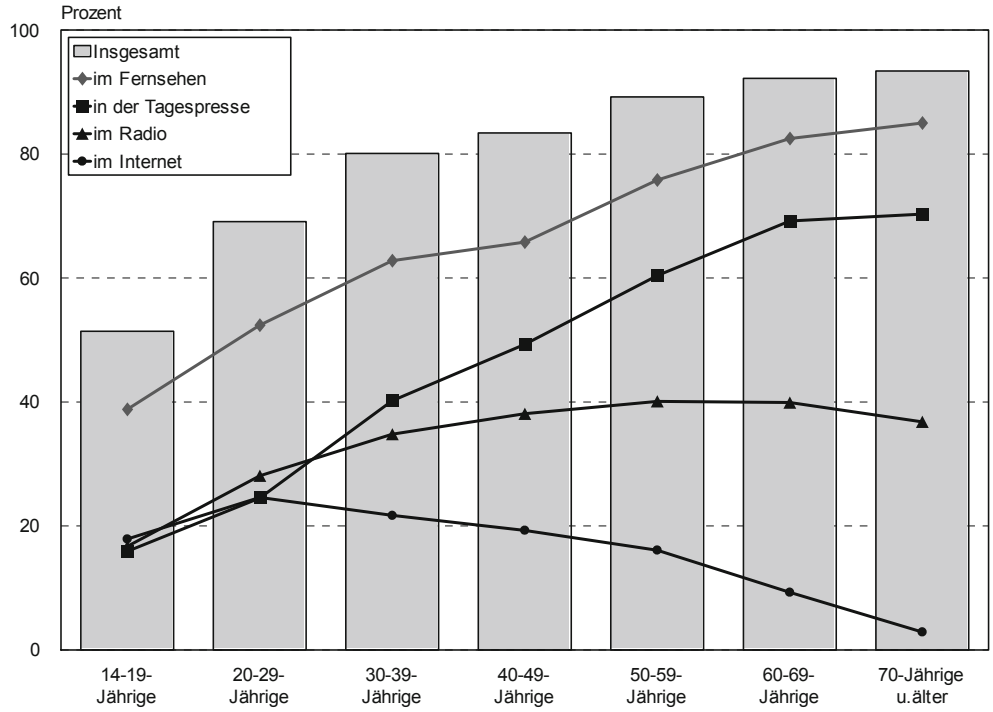
Fasst man den Informationsbegriff enger und versteht darunter nur Nachrichtensendungen und Sendungen mit Schwerpunkt „Politik/Wirtschaft/Geschichte", so errechnet sich für diese Kategorien eine Sehdauer von etwa 15 Minuten täglich, das entspricht einem Anteil von gut sieben Prozent am täglichen Fernsehkonsum (Gerhards und Klingler 2008).[14] Beim Radio dürfte der entsprechende Anteil noch geringer sein, bei Pressemedien und Internet allerdings höher; von den Angeboten im Web rufen die Online-Nutzer am häufigsten aktuelle Nachrichten auf (Eimeren und Frees 2010). Konservativ geschätzt wird man den Anteil aktueller, insbesondere politischer Information am gesamten täglichen Mediennutzungsbudget mit annähernd zehn Prozent ansetzen können, also mit im Durchschnitt knapp einer Stunde pro Tag.

Wie alle Durchschnittswerte ist auch dieser nur bedingt aussagefähig. Die Mediennutzungswerte sind Angaben für die Gesamtbevölkerung. Sie schließen auch Kinder und Jugendliche ein mit zumeist noch wenig ausgeprägtem Interesse an Politik. Die Informationsnutzung – und insbesondere die Nutzung von *politischer* Information – variiert aber stark je nach Alter und politischem Interesse und insbesondere nach der formalen Bildung der Nutzer.[15]

13 Diese Entwicklung wird weiter unten als ein Aspekt der Medialisierung genauer betrachtet ; vgl. Abschnitt 2.2

14 Wenn man regionale Nachrichten- und Informationssendungen hinzurechnet, kommt man auf 21 Minuten.

15 Vgl. Abbildung 2.2; diese Unterschiede werden in Kapitel 5 näher betrachtet.



Fragen: „Wenn Sie einmal an den gestrigen Tag denken: Haben Sie sich gestern über das aktuelle Geschehen, was es Neues gibt, informiert, haben Sie Nachrichten gesehen, gehört oder gelesen?“ (Wenn ja:) „Und wo haben Sie sich da informiert? War das in der Zeitung, im Fernsehen, im Radio, im Internet?“
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2010

Abbildung 2.2: Nachrichtennutzung am Stichtag „gestern“

Genauere Zahlen liegen vor zur *Reichweite* bestimmter politischer Medien bzw. Medieninhalte. Die Hauptabendnachrichten im Fernsehen wie die ARD-*Tagesschau* sehen im Durchschnitt fast neun Millionen Zuschauer täglich.[16] Politische Magazin- und Talksendungen von ARD und ZDF erreichen in der Hauptsendezeit immerhin zwischen drei und vier Millionen Zuschauer (Zubayr und Gerhard 2010). Noch eindrucksvoller sind die Zahlen für so spektakuläre politische Sendungen wie die Fernsehduelle der Kanzlerkandidaten bei den letzten Bundestagswahlen. Über 14 Millionen Zuschauer erreichte 2009 die Sendung mit Merkel und Steinmeier. Deutlich größer noch war die Aufmerksamkeit 2005, als knapp 21

16 Der Wert schließt die Ausstrahlungen in den Programmen 3sat und Phoenix sowie in den Dritten Programmen der ARD mit ein.

Millionen Zuschauer das Duell zwischen Merkel und Schröder verfolgten. Betrachtet man darüber hinaus alle Wahlsendungen bei den großen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern im Wahlkampf 2009, so erreichten diese 39 Millionen Bundesbürger ab 18 Jahren und damit zwei Drittel aller Wähler (Geese, Zubayr und Gerhard 2009).

Einen genaueren Vergleich der relativen Bedeutung einzelner Medien kann man aus Bevölkerungsumfragen zum konkreten Nutzungsverhalten am Stichtag „gestern" ableiten. Auf die inhaltlich noch relativ unspezifische Frage nach der Information über das aktuelle Geschehen sagen rund acht von zehn Befragten, sie hätten sich am Stichtag (dem Tag vor dem Interview) „über das aktuelle Geschehen, was es Neues gibt, informiert". Dieser Wert ist seit Jahren weitgehend konstant. Auf Nachfrage („und wo haben Sie sich da informiert") nennen die meisten das Fernsehen (69 Prozent), gefolgt von der Zeitung (50 Prozent) und dem Radio (35 Prozent). Das Internet steht in der Rangfolge mit 16 Prozent noch am Ende, bei den jüngeren Alterskohorten aber schon in etwa gleichauf mit Radio und Zeitung (vgl. Abbildung 2.2).

Das Fernsehen ist nach wie vor für alle Altersgruppen die primäre Informationsquelle, und zwar auch für „Onliner", d. h. Personen, die regelmäßig das Internet nutzen.[17] Wenn man die Programmselektion der Fernsehzuschauer genauer betrachtet, zeigt sich, dass es in erster Linie die öffentlich-rechtlichen Programme sind, die als Quelle politischer Information dienen, und bei diesen vor allem die Hauptabendnachrichten. Die Angebote der privaten Sender spielen dabei kaum eine Rolle (Maurer 2009). Internationale Vergleiche belegen darüber hinaus die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Informiertheit der Bevölkerung (Curran et al. 2009, Iyengar et al. 2009).[18]

Fragt man etwas differenzierter nach dem Informationsnutzen der einzelnen Medien, so relativiert sich die Dominanz des Fernsehens. Das verdeutlicht Tabelle 2.2 mit Ergebnissen zu einer Frage, die auf die Zuwendungsmotive der Mediennutzer abstellt. Das Fernsehen ist nur bei dreien der verglichenen Nutzenaspekte überlegen. Der Vorsprung ist aber nicht mehr so groß wie früher. Tageszeitung und neuerdings auch das Internet sind in den Augen der Mediennutzer beinahe ebenbürtig, beim Kriterium „sich informieren" sogar überlegen.

17 Das geht auch aus einer Umfrage des Instituts TNS Emnid unter „Onlinern" hervor: „91 Prozent der deutschen Bevölkerung mit Internetzugang informiert sich im Fernsehen über aktuelle Nachrichten. Für drei Viertel ist die klassische Tageszeitung Informationsquelle für das Weltgeschehen, und mit deutlichem Abstand dienen Radio und Internet noch mehr als der Hälfte der Befragten als Informationsquelle. Gerade diejenigen Befragten, die sich im Internet auf dem Laufenden halten, nutzen auch deutlich häufiger Zeitschriften und Magazine zur Information. In der Gruppe der unter 30-jährigen Onliner sind Tageszeitung und Internet als Informationsmedien inzwischen von nahezu gleicher Bedeutung." (Emnid 2009)

18 Der Frage, wie politische Inhalte der Medien verarbeitet werden und zur Informiertheit beitragen, wird im Abschnitt 5.2 nachgegangen.

Untersuchungen, die auch nicht-mediale Quellen in den Vergleich einbeziehen, belegen die herausragende Rolle der Massenmedien für die politische Information. Interpersonale Kommunikation – d.h. Gespräche mit Freunden, Bekannten, Kollegen – sind nach Selbsteinschätzung der Befragten eine weniger ergiebige Quelle für ihre politische Information (Semetko und Schönbach 1994: 73, 78, Schulz und Blumler 1994: 212, Kepplinger und Maurer 2005: 58 ff.)

An den Ergebnissen wird allerdings auch deutlich, dass Massenkommunikation oft Anlässe und Themen für die interpersonale Kommunikation bietet. Mitreden zu können ist, wie Tabelle 2.2 zeigt, ein besonders wichtiges Motiv der Mediennutzung. In Befragungen geben rund neun von zehn Bundesbürgern an, dass sie im Lauf der Woche vor dem Interview mit anderen über Informationen aus den Medien gesprochen haben (Gehrau und Goertz 2010). Aus einer Studie mit teilnehmender Beobachtung einer großen Zahl von Gesprächen geht hervor, dass der Nutzen der Massenkommunikation für das persönliche Gespräch möglicherweise eine Ursache für die Mediennutzung ist (Kepplinger und Martin 1986). In den Gesprächen dient die Erwähnung der Medien vor allem drei Zwecken: Massenmedien sind 1. Anlass des Gesprächs, 2. Quelle weitergegebener Fakten, und sie werden 3. zur Verteidigung der geäußerten Meinungen eingesetzt.

Tabelle 2.2: Informationsnutzen der Medien im Direktvergleich[19]

	Trifft am meisten zu auf:			
	Fernsehen %	Tages-zeitung %	Radio %	Internet %
mitreden können	34	31	14	20
Denkanstöße bekommen	30	25	17	27
für den Alltag Nützliches erfahren	29	26	16	28
sich informieren	26	32	14	29

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 (Ridder und Engel 2010a)

19 Tabelle 2.2 zeigt nur die auf den Informationsnutzen abstellenden Ergebnisse. Die Ermittlung umfasst darüber hinaus fünf weitere Aspekte vorwiegend zum Unterhaltungsnutzen, bei denen durchweg Fernsehen und Radio dominieren. Ähnliche Differenzierungen erbrachten auch die SWR-Studien zum *Informationsverhalten der Deutschen* (vgl. Blödorn und Gerhards 2004, Blödorn, Gerhards und Klingler 2006).

Diese Ergebnisse bestätigen die These vom Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation, wenn auch nicht in der ursprünglich in der *Erie-County*-Studie geäußerten Version, wonach die Information aus den Massenmedien zunächst die Meinungsführer erreicht und von diesen über interpersonale Kommunikation an „Gefolgsleute" - die Mehrheit der Bevölkerung - weitergegeben wird (Katz und Lazarsfeld 1955). Vielmehr hat die Mehrheit der Bevölkerung sowohl *direkt* Zugang zur medialen Information wie auch *vermittelt* über Gespräche. Die neuere Forschung zum Meinungsführerkonzept hat denn auch die ursprüngliche Vorstellung modifiziert (vgl. Maurer 2008a, Schenk 2009a).

2.1.4 Informationsnutzung der Politiker

Auch für Politiker und „Entscheidungsträger" in anderen gesellschaftlichen Bereichen sind die Massenmedien eine wichtige Informationsquelle. Sie nutzen in weit größerem Umfang politische Medieninhalte als die meisten Bürger. Während der Durchschnittsbürger für das Zeitunglesen knapp eine halbe Stunde pro Tag verwendet, widmen beispielsweise Parlamentarier der Zeitungslektüre durchschnittlich mehr als zwei- bis dreimal so viel Zeit. Die von Abgeordneten im Deutschen Bundestag und in Länderparlamenten mit Abstand am meisten beachteten Blätter sind die überregionalen „Qualitätszeitungen", allen voran die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, gefolgt von der *Süddeutschen Zeitung*, der *Frankfurter Rundschau*, der *Welt* und dem *Handelsblatt*. Die meisten Abgeordneten haben darüber hinaus mindestens eine für sie wichtige Lokalzeitung abonniert, die Direktkandidaten lesen im Durchschnitt sogar an die drei Titel. Radio und Fernsehen werden von den Politikern eher selektiv genutzt (Puhe und Würzberg 1989).

„Sehr großen Einfluss" auf die Parlamentarier haben nach einer Selbsteinschätzung von Bundestagsabgeordneten vor allem die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Der Spiegel,* danach folgen die Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (Kepplinger 2007).

Eine Umfrage unter den Mitgliedern beider Kammern des schweizerischen Parlaments kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Die meisten lesen die *Neue Zürcher Zeitung* regelmäßig und zusätzlich mindestens eine Zeitung aus ihrer Herkunftsregion. Fernsehen und Hörfunk schätzen sie als Informationsquellen jedoch höher ein als die deutschen Parlamentarier (Slembeck 1988).

Mitglieder der politischen Parteien - auch die Funktionsträger - informieren sich sogar über das innere Parteigeschehen vorwiegend über die Massenmedien (Wiesendahl 1998, 2002). Untersuchungen über die Beziehungen zwischen Medien und Politik im Lokalen kommen zu dem Ergebnis, dass die Massenmedien den Angehörigen der lokalen Elite nicht nur als wichtige Informationsquelle und Entscheidungsgrundlage dienen. Es gibt darüber hinaus einen ausgeprägten informellen Einfluss von Medienangehörigen auf die Politik, da viele Journalisten eng

in das politische Machtgefüge eingebunden sind (Saxer 1992, Kurp 1994: 48 ff., Kepplinger 2009c: 141 f.). Enge Beziehungen, ja sogar Freundschaften zwischen Politikern und Journalisten sind nicht ungewöhnlich. Da Distanz für die Funktion der Medien, Politik zu kontrollieren, wichtig ist, gelten sie aber auch als problematisch.[20]

Die Angehörigen der politischen Exekutive können sich oft über eine Vielzahl von Sachverhalten nur mit Hilfe der Massenmedien ein Bild machen. Seit 1962 gehört es zu den Aufgaben des Presse- und Informationsamts der Bundesregierung, den Bundeskanzler tagtäglich über die wichtigsten aktuellen Nachrichten zu unterrichten (Reumann 2006). Inzwischen stellt das Amt den täglichen Medienspiegel mit Nachrichten- und Presseübersichten sowie Fernseh- und Hörfunkauswertungen zum politischen Geschehen im In- und Ausland allen Regierungsstellen im Intranet zur Verfügung (Kordes und Pollmann 1989: 39 ff., Morcinek 2006). Dass die Informationen aus den Massenmedien oft unmittelbar relevant sind für politische Entscheidungen, belegt eine Reihe empirischer Studien (vgl. Bybee und Comadema 1984, Wittkämper 1986, Kepplinger 1985b: 249).

Eines der Kernergebnisse der Umfragen unter Abgeordneten im Deutschen Bundestag und in Länderparlamenten ist, dass sich die Parlamentarier viel häufiger als Beeinflusste denn als Beeinflussende im politischen Meinungsbildungsprozess sehen (Puhe und Würzberg 1989, vgl. auch Harmgarth 1997: 114 ff., Kepplinger 2009d). Den Einfluss der Medien schätzen sie weit stärker ein als z.B. den von Bürgern oder Verbänden. Als besonders starke Quellen ihrer Beeinflussung nennen sie - nach ihrer Fraktion - überregionale Medien und Lokalzeitungen. In einer Umfrage, die Politiker nach ihren ersten Informationsquellen am Morgen befragte, nannten die meisten zuerst die regionale Tageszeitung und an zweiter Stelle die überregionale Presse; mit Abstand folgten das ARD/ZDF-Frühstücksfernsehen sowie Deutschlandfunk und Deutschlandradio (Emnid 2004).

Da die Angehörigen von Legislative und Exekutive oft selbst Gegenstand der Berichterstattung in den Medien sind, hat der Einfluss der Medien auf diese Personen den Charakter von „reziproken Effekten", wie Kepplinger das in Anlehnung an die von Lang und Lang (1968) geprägte Begrifflichkeit nennt. Dabei kann schon ein einzelner Beitrag in den Medien – etwa eine Skandalgeschichte - einen großen Einfluss auf davon betroffene Politiker haben, während politische Medieneinflüsse auf die Bevölkerung in der Regel „kumulative und konsonante", d.h. häufige und inhaltlich gleichgerichtete Berichterstattung in vielen Medien voraussetzt (Kepplinger 2009b: 51-66, 117-128).

Als Reaktion auf den Bedeutungszuwachs der Massenmedien unternehmen viele Organisationen zunehmend Anstrengungen, um über ihre Pressesprecher und Public-Relations-Abteilungen die politische Kommunikation in ihrem Sinne zu beeinflussen. Das gilt nicht nur für Regierungen und Parteien, sondern ebenso

20 Vgl. dazu unten Abschnitt 7.3

für die Interessenvertretung von Unternehmen, Gewerkschaften, Verbänden und Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs). Strategische Kommunikation ist für sie zu einer zentralen Aufgabe geworden, um proaktiv auf politische Entscheidungen wie auch auf deren Vorbereitung einzuwirken. Die Folge ist eine zunehmende Instrumentalisierung der öffentlichen Kommunikation, wie sie auch konzeptionell in der neueren Public-Relations-Theorie angelegt ist (Dyllick 1989, Zerfaß 2010).[21] Zugleich kommt es zu einer stärkeren Durchdringung der politischen Öffentlichkeit mit den partikularen Interessen der verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen.

Der Anteil der Massenmedien an der politischen Kommunikation lässt sich zwar nicht quantifizieren. Aber auf Grund einer Vielzahl von empirischen Befunden kann man davon ausgehen, dass er in letzter Zeit stark zugenommen hat und in Zukunft weiter zunimmt. Die Rede von der „Mediendemokratie" und von der „Medialisierung der Politik" bezieht sich auf diese Entwicklung.

2.2 Medialisierung der Politik

Medialisierung bezeichnet Aspekte des gesellschaftlichen Wandels infolge des Wandels der Medien. Man kann das auf einer technischen und auf einer inhaltlichen Ebene betrachten.[22] So können wir eine immer dichtere medientechnische Vernetzung der Gesellschaft beobachten. Die Bedeutung medialer Leistungen für die Gesellschaft wächst, zugleich nimmt die Abhängigkeit von medialen Leistungen zu. Es kommt zu einer permanenten Diffusion medialer Inhalte in alle gesell-

21 Vgl. dazu unten auch Kap. 7

22 Steinmaurer schlägt vor, den technischen Aspekt des Wandels als *Mediatisierung* und den inhaltlichen als *Medialisierung* zu bezeichnen. Die Mediatisierung treibt die Medialisierung voran mit der Folge einer „Kontaminierung der Gesellschaft mit Medieninhalten" (Steinmaurer 2003: 107). Die Differenzierung ist analytisch nachvollziehbar, wenn auch die Belegung mit zwei so ähnlichen Begriffen nicht besonders hilfreich ist. Und doch sind beide Begriffe – in der Regel allerdings synonym – im Gebrauch (im Englischen meist mediation, mitunter auch mediatization, vgl. Mazzoleni 2008b). Hier wird die Wortform Medialisierung bevorzugt, und zwar abweichend von Steinmaurers Vorschlag unter Einschluss der technischen Aspekte des Wandels. Der Begriff soll auch nicht von vornherein mit einer negativen Konnotation im Sinne von „Kontaminierung" belegt werden. Die Form *Medialisierung* ist auch deshalb als fachspezifischer Terminus technicus besser als die Form *Mediatisierung* geeignet, weil sie exklusiver ist, also nicht in dieser oder ähnlicher Form in anderen fachlichen bzw. wissenschaftlichen Zusammenhängen vorkommt. So ist der Begriff *Mediatisierung* fachsprachlich schon belegt. Er bezeichnet die Herstellung der Reichsunmittelbarkeit zahlreicher Kleinterritorien durch den sogenannten Reichsdeputationshauptschluss zu Beginn des 19. Jahrhunderts. Zweitens ist er phonetisch sehr nah am Begriff der *Mediation*, dem Verfahren der Konfliktschlichtung durch Einschalten eines neutralen Vermittlers. Drittens ist man geneigt, an die in systemtheoretischer Modellierung demokratischer Prozesse übliche Unterscheidung von Vermittlungssystemen zu denken, zu denen Parteien, Interessengruppen und vielfach auch die Massenmedien gerechnet werden; mitunter ist dies von den Autoren allerdings auch beabsichtigt (und trägt zusätzlich zur Begriffsunschärfe bei).

schaftlichen Bereiche. Bezeichnungen wie *Mediengesellschaft* oder *Mediendemokratie* (auch polemisch: *Mediokratie*) sollen den epochalen Wandel auf den Begriff bringen. Die Mediengesellschaft ist dadurch charakterisiert, dass sich die Medien immer mehr ausbreiten und die publizistische Informationsvermittlung enorm beschleunigen, dass sich neue Medientypen herausbilden und immer tiefer die gesamte Gesellschaft durchdringen, dass Medien auf Grund ihrer Reichweite gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung beanspruchen (Jarren 2001, Donges 2008: 19-24).

Die Medialisierung der Gesellschaft steht in Wechselwirkung mit Prozessen des technischen und ökonomischen Wandels sowie des allgemeinen sozialen Wandels und wird durch diese teils verstärkt, teils modifiziert. Der soziale Wandel ist durch verschiedene Differenzierungsprozesse charakterisiert, darunter die Ausdifferenzierung des Mediensystems mit seinen eigenen Handlungslogiken (Imhof 2006). Verstärkt wird der Prozess der Medialisierung zum einen durch die rasch fortschreitende Digitalisierung und Konvergenz der Medientechniken. Zum anderen wird er angetrieben durch die Liberalisierung der Medienmärkte. Deren Folgen – zunehmender Wettbewerb und Kommerzialisierung der Medieninhalte – verändern die Arbeitsbedingungen in den Medien, die Inhalte und Formate der Medienprodukte.

Zugleich wächst die Bedeutung von Massenkommunikation als Quelle der Orientierung und Sinnstiftung (Sarcinelli 1991). Dazu tragen Tendenzen der Individualisierung und Säkularisierung bei, erkennbar an der nachlassenden Bindungskraft von Kirchen, Parteien und Gewerkschaften, erkennbar auch daran, dass sich traditionelle soziale Milieus und politische Konfliktlinien (*cleavages*) auflösen. Der Bedeutungszuwachs der Medien begünstigt und beschleunigt die Prozesse des sozialen Wandels, die dann wiederum die Medialisierung verstärken.

Der Vorstellung, dass die Medialisierung der Politik einen (historischen) Prozess bezeichnet, tragen Asp und Esaiasson (1996) mit einem Drei-Phasen-Modell Rechnung (ähnlich auch Blumler und Kavanagh 1999). Strömbäck (2008) erweitert das Modell um eine vierte Phase. Diesem Modell zufolge ist die erste Phase dadurch charakterisiert, dass die Massenmedien zur wichtigsten Vermittlungsinstanz zwischen Bürgern, politischen Institutionen und Akteuren werden. In der zweiten Phase emanzipieren sich die Medien gegenüber politischer Kontrolle; dies geht einher mit zunehmender Kommerzialisierung der Medien und Professionalisierung der Journalisten. Wesentliches Kennzeichen der dritten Phase ist die Anpassung der Politik an die Medienlogik, an die Erfordernisse medialer Darstellung und Realitätskonstruktion. In der vierten Phase schließlich dominiert die Medienlogik die Politik; die Medien haben die Politik „kolonisiert" (Meyer 2002).

Medialisierung wurde in der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts zu einem beliebten Konzept, um Prozesse des Wandels auf den Begriff zu bringen. Der Blick richtet sich dabei nicht nur auf die Politik, sondern auch auf andere Bereiche von Gesellschaft und Kultur (vgl. u. a. Krotz 2001, Bösch und Frei 2006, Imhof 2006,

Mazzoleni 2008c, Peters et al. 2008, Lundby 2009, Meyen 2009). Das große Interesse am Konzept der Medialisierung machte Sonia Livingstone 2008 zum Thema ihrer Ansprache als Präsidentin der *International Communication Association*, der sie den leicht ironischen Titel gab *„On the mediation of everything"* (Livingstone 2009).

Nicht immer wird in der Literatur auf begriffliche Schärfe geachtet, so dass es notwendig ist, insbesondere den Unterschied zwischen Medialisierung und Medienwirkung zu betonen (Kepplinger 2008). Die Konzepte beziehen sich auf unterschiedliche Modellvorstellungen von der Beziehung zwischen Medien und Gesellschaft. Das Wirkungsmodell unterstellt, dass Massenmedien die Ursache von sozialen Veränderungen sind. Das Modell der Medialisierung ist umfassender und betrachtet komplexe Veränderungen, die mit einem einfachen Kausalmodell nicht hinreichend zu charakterisieren sind.

Marcinkowski und Steiner (2010) verdeutlichen das, indem sie in ihrer systemtheoretisch begründeten Begriffsexplikation Medialisierung mit anderen gesellschaftlichen Veränderungen wie Verrechtlichung, Verwissenschaftlichung und Ökonomisierung vergleichen. Das Gemeinsame dieser Trends bestehe darin, dass die spezifischen Leistungen gesellschaftlicher Teilsysteme – wie Recht, Wissenschaft, Wirtschaft – durch andere Teilsysteme in Anspruch genommen werden. Dies betrifft nicht die Gesellschaft als Ganzes, sondern findet *innerhalb* der Gesellschaft statt, beispielsweise als Ökonomisierung der Wissenschaft oder eben als Medialisierung der Politik.

Zu den spezifischen Leistungen der Medien, die von anderen gesellschaftlichen Teilsystemen in Anspruch genommen werden, gehören vor allem:

- die Herstellung von Öffentlichkeit,
- die Selektion und Publikation aktueller Ereignisse,
- die Definition einer Agenda relevanter Themen
- und deren Interpretation (*Framing*) unter Bezug auf gesellschaftliche bzw. politische Werte und Ziele.

Es ist allerdings nicht so, dass diese Leistungen beliebig angenommen oder abgelehnt werden können. Vielmehr sind die meisten gesellschaftlichen Teilsysteme auf die medialen Leistungen angewiesen, sie sind von diesen Leistungen in einem teils hohen Grade abhängig. Das gilt insbesondere für die Politik. Politische Akteure wären in ihrer Funktionsweise erheblich eingeschränkt, wenn sie nicht auf die von den Medien hergestellte Öffentlichkeit und die medial selektierten und publizierten Ereignisse bauen könnten, wenn die Medien nicht mit ihrer Themenagenda und dem Themenframing einen notwendigen Beitrag zur politischen Komplexitätsreduktion leisten würden. Politische Akteure haben oft keine Wahl. Die Medien machen politische Vorgänge öffentlich, auch wenn das den Betroffenen mitunter nicht passt, sie selektieren und publizieren politische Ereignisse nach ihrem Nachrichtenwert, sie definieren und interpretieren politische Themen nach medialen

und nicht unbedingt nach politischen Relevanzkriterien. Die Logik der medialen Konstruktion von Politik unterscheidet sich teils erheblich von der Logik der Politik.

Diesem Aspekt allerdings tragen Marcinkowski und Steiner nicht Rechnung, wenn sie Medialisierung ausdrücklich als „aktiven Zugriff" auf mediale Leistungen definieren und ein „passives Unterworfensein" ausschließen. Medialisierung ist beides, Inanspruchnahme und Abhängigkeit von medialen Leistungen.[23]

Entsprechend sind weitere begriffliche Differenzierungen von Marcinkowski und Steiner zu ergänzen. Sie plädieren mit Recht dafür, den Prozess der Medialisierung (*„einfache Medialisierung")* von seinen Folgen zu unterscheiden. *Medialisierungsfolgen* sind die strukturellen wie prozessualen *Auswirkungen* des Medialisierungsprozesses infolge der Inanspruchnahme und Abhängigkeit von medialen Leistungen durch Systeme in der Umwelt des Mediensystems, z. B. durch die Politik. Es ist dabei durchaus möglich, solche Folgen mit einem Kausalmodell zu beschreiben (bzw. mit einem kausalanalytischen Ansatz empirisch zu untersuchen). Von *reflexiver Medialisierung* ist schließlich dann zu sprechen, wenn mediale Leistungen antizipiert bzw. (durch strategische Kommunikation) im Hinblick auf ihre Folgen instrumentalisiert werden.

Medialisierung ist ein vielschichtiger Prozess. Man kann ihn differenzieren in Teilprozesse der *Extension*, *Substitution*, *Amalgamation* und *Akkomodation*. Es handelt sich dabei freilich um analytische Unterscheidungen, die sich auf einen in der Realität ganzheitlichen und höchst komplexen Vorgang des Wandels beziehen. Dies wird im Folgenden näher erläutert.[24] Die medientheoretischen Gesetzmäßigkeiten, denen diese Teilprozesse unterliegen, werden dann in Kapitel 4.2 noch weiter ausgeleuchtet.

2.2.1 Erweiterung der Kommunikationsfähigkeiten

Auffälligstes Merkmal des Medienwandels ist das Streben nach Erweiterung und Steigerung der menschlichen bzw. sozialen Kommunikationsfähigkeiten. Schon die einfachsten Medien – etwa frühe Schrift- und Bildmedien – dienten der *Extension* der natürlichen menschlichen Kommunikationsfähigkeiten. Und jedes neue Medium, ja die gesamte Medienentwicklung lässt sich begreifen als kontinuierliches Bemühen, die Übertragungsreichweite, die Speicherungsmöglichkeiten, die

23 Die Autoren sind freilich an anderen Stellen ihres Aufsatzes terminologisch weniger strikt, indem sie statt „Zugriff" oder „Inanspruchnahme" auch die Ausdrücke „Resonanz" oder „Reaktion" verwenden oder auch davon sprechen, dass „Politik in besonderem Maße auf mediale Leistungen der Her- und Bereitstellung von themenspezifischer Aufmerksamkeit angewiesen ist".

24 Diese Abschnitte führen einige teils an anderer Stelle schon veröffentlichte Überlegungen fort (vgl. Schulz 2004).

Mitteilungscodierung oder mehrere dieser Medienleistungen zu steigern sowie die Technik und Ökonomie ihrer Herstellung zu verbessern.

Eine Folge für die Politik hat einmal Radunski (1980: 82) – der langjährige Wahlkampfmanager der CDU - an einem praktischen Beispiel vorgerechnet: Heutzutage kann ein Politiker mit einem einzigen Auftritt im Fernsehen mehr Wähler ansprechen, als er in seiner gesamten politischen Laufbahn jemals bei Veranstaltungen, Hausbesuchen, Sitzungen usw. erreicht. Diese Funktion moderner Massenmedien wird nochmals gesteigert, wenn der Politikerauftritt zu einem Medienereignis hochgespielt wird, das zu einer Welle von Anschluss- und Folgekommunikation in allen Medien führt, wie das z. B. bei den Fernsehduellen vor Bundestagswahlen der Fall ist. Für die Parteienkommunikation nach außen ist das Fernsehen das bedeutendste Medium, für die Binnenkommunikation hat das Internet inzwischen wichtige Funktionen übernommen. Allgemein können Organisationen durch den Medieneinsatz ihre Kommunikationsleistung deutlich steigern (Donges 2008). Das gilt besonders für soziale Bewegungen und Protestgruppen, die meist keinen Zugang zu den politischen Entscheidungsarenen haben (Kriesi 2007). Erst die mediale Aufmerksamkeit, die sie durch konfliktreiche oder sogar gewalthaltige Protestaktionen erzielen, verschafft ihnen nicht nur Publikumsresonanz, sondern oft auch politischen Einfluss.

Der Medienwandel erweitert den Handlungsradius und den politischen Horizont aller politischen Akteure, nicht nur der Politiker, auch der Bürger. Sie können sich umfassend und vergleichend aus den verschiedensten Quellen informieren. Zu besonderen Anlässen – etwa in Wahlkämpfen oder in Krisensituationen – tragen die Medien durch extensive Berichterstattung zur Mobilisierung und zu verstärkter Teilnahme am politischen Geschehen bei. Besonders das Internet eröffnet mit vielfältigen Formen der *E-Demokratie* gänzlich neue Möglichkeiten der politischen Beteiligung wie z.B. Blogs, Bürgerjournalismus, Online-Petitionen, auch subversive Protestaktionen (wie Flashmobs) und virtuelle Sabotage mit politischer Zielrichtung („hacktivism", vgl. Coleman und Blumler 2009).

Mit der Steigerung der Medienfunktionen kommt es zwangsläufig zur Vergrößerung ihrer Folgen, nämlich zu verstärkten strukturellen medialen Prägungen politischer Kommunikation, zur ubiquitären Verfügbarkeit medialer Politik und damit auch zu steigender Abhängigkeit von den Handlungslogiken und den typischen Verzerrungen in der medialen Politikdarstellung.

2.2.2 Mediale Politik-Substitution

Ein weiteres Merkmal des Wandels besteht in der *Substitution* politischen Handelns durch Medienaktivitäten. Schon seit längerem zu beobachten ist die Verlagerung des politischen Diskurses aus Versammlungen, Parteigremien und dem Parlamentsplenum in Pressekonferenzen, Medieninterviews, Fernsehtalkshows und

TV-Duelle. Besonders auffällig ist dies im Kontext von Wahlkämpfen. Im Prozess der Mobilisierung und Meinungsbildung der Wähler sind dabei zunehmend Funktionen der Parteien auf die Medien übergegangen. So lassen sich nicht-mediale Kontakte zwischen Politikern und ihren Wählern nicht nur durch Medieneinsatz steigern, sondern auch ersetzen. Ein vorläufiger Höhepunkt dieser Entwicklung war der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2008 mit der Internet-Kampagne des siegreichen Kandidaten Barack Obama.[25]

Entsprechend kann man feststellen, dass auch in der politischen Kommunikation der Bürger der Anteil medialer Kommunikation zunimmt. So erfuhr beispielsweise das Fernsehen – im Vergleich zu persönlichen Gesprächen und der Teilnahme an Wahlveranstaltungen – einen enormen Bedeutungszuwachs als Quelle politischer Information im Wahlkampf (Kepplinger und Maurer 2005: 58 ff.). Eine ähnliche Aufwertung ist inzwischen für das Internet zu beobachten, wobei die Entwicklung in den USA schon weiter fortgeschritten ist als in anderen Ländern.

Medienereignisse, wie Dayan und Katz (1992) sie definieren, oder *Pseudo-Ereignisse*, wie Boorstin (1973) es genannt hat, illustrieren den Substitutionsvorgang besonders eindrucksvoll. Beispiele sind für die Medien inszenierte Staatsakte, Gipfeltreffen und Gedenkveranstaltungen. Medienereignisse sind live und richten sich an ein riesiges Publikum. Die von Bob Geldorf initiierten Konzerte gegen Hunger in Afrika bzw. für Schuldenerlass in der Entwicklungshilfe (*„Live Aid"* und *„Live 8"*) erreichten dank globaler Fernsehübertragung weltweit Milliarden von Menschen. Medienereignisse sind durch ein hohes Maß an medialer *Selbstreferentialität* charakterisiert (Scherer und Schlütz 2002: 19). Die Medien bestimmen zunächst selbst – direkt oder indirekt – Inhalt, Struktur und Ablauf der Ereignisse und machen dies dann zum Gegenstand der Medienberichterstattung.

Substitution und *Extension* gehen oft Hand in Hand. So ersetzen Medienereignisse nicht-mediale Ereignisse, wenn auch mitunter nur in Teilaspekten. Sie steigern zugleich deren Reichweite und oft auch ihre symbolische Bedeutung; Internet- und Mobilfunkdienste ersetzen und beschleunigen die interpersonale Kommunikation; und das Fernsehen ersetzt familiäre Gespräche, regt sie aber auch mitunter an, indem es Themen und Anlässe für die interpersonale Kommunikation liefert.

2.2.3 Verschränkung von Medien und Politik

Der Medienwandel führt nicht nur zur Erweiterung und zum Ersatz nicht-medialer Fähigkeiten und Handlungen. Er bringt auch eine *Amalgamation* oder, wie es Krotz (2001) ausdrückt, eine „Entgrenzung" und „Verwobenheit" medialer und

25 Vgl. Kap. 6.1.3

nicht-medialer Aktivitäten mit sich, die uns mitunter gar nicht bewusst ist. Mediennutzung ist Teil unseres Alltagshandelns und ebenso unseres politischen Handelns, Medien durchdringen politische Organisationen und die politische Öffentlichkeit.

Textbox 2.1: Die Bühne des Medienkrieges

„Im *Media Center* wird der Oberkommandierende General Tommy Franks auftreten. Hier werden die Toten erzählt, die Gefallenen geehrt werden, hier werden die Vorstöße und Siege verkündet und die Rückschläge kaschiert. Hier werden Bilder in allen gängigen Video-Formaten gezeigt, Aufmarschpläne und taktische Zeichnungen. Hier wird der Krieg erklärt. Jeden Tag.

Es ist nicht bekannt, wessen Idee es war. Doch sie macht Sinn. Zumindest zur Prime-time muss Krieg gut aussehen. Das Pentagon rekrutierte den Filmdesigner George Allison, um für 200 000 Dollar die Bühne für Tommy Franks' Pressebriefings zu gestalten. In Hollywood hat der 43-Jährige für Disney und MGM gearbeitet. Unter anderem arbeitete er am nächsten Michael-Douglas-Film *It runs the Family* mit.

Keine Flip-Charts mehr, wie zu Zeiten von General Norman Schwartzkopf, keine einsam flackernden Videobildschirme. George Allison hat ein Bühnenbild in die Halle gestellt, das die Macht, die Rationalität des Krieges und die Überlegenheit der Koalition darstellen soll. Vor zwei in die Breite gezogenen, leicht unscharfen Weltkarten stehen die beiden Pulte. Sie sehen aus wie Hartschalenkoffer, die vom Flughafenzoll zur besseren Untersuchung auf ein Podest gestellt worden sind."

Quelle: Alexander Smoltczyk, SPIEGEL ONLINE, 20. März 2003[26]

Während Medien zum integralen Bestandteil des privaten und öffentlichen Lebens wurden, verschmolzen die Spezifika medialer Kommunikation mit der Wahrnehmung und dem Handeln im Alltag, in Beruf und Freizeit, in sozialen Beziehungen und politischen Prozessen. So ist die Wahrnehmung politischer Themen und Ereignisse inzwischen weitgehend abhängig von den medialen Realitätskonstruktionen; medientypische Selektionen und Codierungen schlagen sich in den politischen Vorstellungen der Mediennutzer nieder. Das Medienimage prominenter Politiker (wie auch der Repräsentanten verschiedenster Interessengruppen) vermischt sich mit ihrer politischen Rolle. Besonders prominente Beispiele – im doppelten Wortsinn – sind dafür Filmstars wie Ronald Reagan und Arnold Schwarzenegger, die ihre mediale Prominenz als Ressource für ihre politische Attraktivität beim Wähler einsetzen konnten, oder Silvio Berlusconi, der seine Er-

26 www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,241293,00.html (abgerufen 23. 11. 2010)

fahrungen als Entertainer und Medienunternehmer in politischen Erfolg ummünzte (und umgekehrt dann wieder politische Macht in den Erfolg seiner Medienunternehmen).

Aber es sind nicht nur die Inhalte, sondern auch die Medienformate, die in das extra-mediale Leben eindringen. Große Parteitage werden inzwischen ganz selbstverständlich von Werbeagenturen inszeniert, mit Showelementen angereichert und dabei für ihre Bildschirmwirkung zugerichtet; wichtiger noch als die Delegierten sind die Medien als Adressaten (Müller 2002b). Während des Irak-Kriegs 2003 engagierte die US-Heeresleitung einen Hollywood-Regisseur zur Inszenierung ihres Pressezentrums in Katar (vgl. Textbox 2.1). Die „eingebetteten Reporter" im Irak-Krieg sind ein weiteres Beispiel für die Verschränkung von Medien und Politik, in diesem Fall für die Entgrenzung von Kriegshandeln und journalistischer Kriegsbeobachtung (Mosdell 2008). Ein ähnliches Phänomen auf anderer Ebene ist das Engagement von Journalisten als Mediatoren in internationalen Konflikten, in denen sie zugleich als Berichterstatter tätig sind. Gilboa (2008) nennt dies „Medienmakler-Diplomatie" (*media-broker diplomacy*) und führt als Beispiel u. a. an, dass sich John Scali, Korrespondent des amerikanischen Senders *ABC News*, in Geheimgesprächen mit hochrangigen Sowjetvertretern um die Beilegung der Kuba-Krise von 1962 bemühte.

Auf der Systemebene wird der Wandel mitunter als *Interpenetration* (Münch 1991) oder auch als *Symbiose* von Medien und Politik beschrieben (vgl. etwa Saxer 1981, Nimmo und Combs 1983: 94). Einerseits gibt es seit langem strategische Verbindungen zwischen Politik und Medien, etwa in Form von politisch abhängigen Parteizeitungen, Regierungssendern, Propagandafilmen. Bennett (1990) kennzeichnet mit dem Konzept des *Indexing* eine Tendenz im Mediensystem, die Sichtweise der etablierten Eliten zu bevorzugen. Andererseits sind die Leistungen der Politik in hohem Grade abhängig vom Medieneinsatz, etwa bei der Aggregation von Interessen und der Mobilisierung von politischer Unterstützung wie auch bei der Implementierung politischer Entscheidungen. Die Informationsleistungen der Medien sind wiederum abhängig von der politischen Nachrichtengebung durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wie auch vom aktiven Ereignis- und Themenmanagement, das inzwischen fester Bestandteil der strategischen Kommunikation politischer Interessen ist.[27] In der wechselseitigen Abhängigkeit und „funktionalen Verschränkung" von Medien und Politik sehen manche Beobachter eine „neuartige Superstruktur" (Plasser 1989, vgl. auch Blumler 1990, Swanson 1992).

27 Vgl. unten Kapitel 7

2.2.4 Anpassung an die Medienlogik

Vom Medienwandel geht notwendigerweise eine Tendenz zur Anpassung an die spezifischen Medienfunktionen wie auch an die im Zuge des Wandels eintretenden Extensions-, Substitutions- und Amalgamationsprozesse aus. Auf der individuellen Ebene ist das beispielsweise erkennbar an Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens, besonders dramatisch an der Ausweitung des täglichen Medienkonsums, mit der die Nutzer auf das erweiterte und zunehmend attraktivere Angebot reagieren (vgl. oben Abbildung 2.1).

Ebenso gibt es eine *Akkomodation* des politisch-administrativen Systems an den Medienwandel mit teils weitreichenden Veränderungen politischer Organisationen und Prozesse. Politische Akteure orientieren sich zunehmend an der Medienlogik (vgl. etwa Nimmo und Combs 1983, Mazzoleni 1987, Plasser 1989). Während dabei jahrzehntelang vor allem die Aufmerksamkeitsregeln und Darstellungsformate des Fernsehens politische Prägekraft entfalteten, kommt dies inzwischen auch dem Internet zu. Auf die „Televisierung" der Politik folgt eine „Internetisierung". Parteien reagieren auf den Medienwandel mit einem Umbau ihrer Organisationsstrukturen und der Verlagerung finanzieller und personeller Ressourcen (Donges 2008). Parlamente ändern ihre Verfahrensregeln, um sich der massenmedialen Arena zu öffnen (Marschall 2001). Soziale Bewegungen und Protestgruppen antizipieren geschickt die Gesetze medialer Aufmerksamkeit und intermedialen Agenda-Settings, so dass die von ihnen inszenierten *Pseudo-Ereignisse* ein Höchstmaß an politischer Wirkung entfalten können (vgl. etwa Schulz, Berens und Zeh 1998b, van de Donk et al. 2004). Mitunter haben es die Akteure nur auf Publizität und Imagegewinn abgesehen; meist geht es aber darum, die Medien für darüber hinaus gehende politische Ziele zu instrumentalisieren. Das können auch kriminelle oder terroristische Ziele sein (Mazzoleni 2008a), wie oft am Beispiel von Geiselnahmen auf erschreckend anschauliche Weise vorgeführt wird (vgl. Textbox 2.2).

Bei differenzierter Betrachtung sind einige Unterschiede zwischen den Mediengattungen sowie innerhalb demographischer Segmente und sozialer Milieus erkennbar. Der langfristige Trend weist einen Bedeutungsverlust der Tageszeitungen auf, vor allem bei jüngeren Jahrgängen, verbunden mit einer Abwendung von politischen Inhalten und einer Hinwendung zu Unterhaltungsangeboten (vgl. Reitze und Ridder 2006, Köcher 2009).

Infolge der Akkomodation an den Medienwandel verändern sich einerseits die politischen Handlungsmuster und andererseits auch die politischen Medieninhalte. Denn die Orientierung an den Aufmerksamkeitsregeln der Medien - vor allem am Nachrichtenwert von Negativismus - steigert den Konfliktgehalt sowohl der politischen Interaktionen wie auch der Medieninhalte, die darauf Bezug nehmen.

Durch diese Rückkopplung beeinflussen die Medien indirekt das politische Geschehen, das sie nur scheinbar bloß abbilden (Lang und Lang 1953, Kepplinger 2002).

Textbox 2.2: Die Medienlogik der Geiselnahme

„Als Susanne Osthoff im Dezember in Geiselhaft saß, gab es viele Menschen, die in der Öffentlichkeit für sie kämpften. Frühere Bundespräsidenten setzten sich für ihre Freilassung ein, Mutter und Schwester zeigten sich mehrmals den Tränen nahe und mit Kopftüchern verhüllt im arabischen Fernsehen. Und am Ende ließ sich gar Ex-Bundeskanzler Gerhard Schröder von seinem Englischkurs im britischen Wales nach Deutschland locken und appellierte via TV an die Entführer im Irak, die deutsche Archäologin freizulassen. Osthoff dankte Schröder nach dem Ende der Geiselhaft ausdrücklich für diesen Einsatz.

Ob er ihr allerdings wirklich nützte, ist eher fraglich. Denn der öffentliche Aufruhr hat die Verhandlungen im Entführungsfall Osthoff mehr erschwert als beflügelt, berichten Insider. ‚Die Gesetze des Marktes gelten auch im Irak, und sie gelten unter Geiselnehmern', berichtet ein Sicherheitsexperte. ‚Je höher die Medienpräsenz einer Geisel, desto höher wird der Preis für sie.'"

Quelle: Süddeutsche Zeitung, 2. Februar 2006

2.2.6 Folgen der Medialisierung

Mehr noch als der Prozess der Medialisierung sind dessen Folgen politisch und wissenschaftlich relevant. Medialisierung ist deshalb folgenreich, weil es sich dabei nicht nur um die Inanspruchnahme, sondern auch um die Abhängigkeit der Politik von medialen Leistungen handelt. Folgen der Medialisierung kann man entsprechend einer gängigen Unterscheidung annehmen

- für die Interaktion zwischen politischen Akteuren (*politics*),
- für die Definition politischer Themen und Probleme (*policy*),
- für die normative und institutionelle Ordnung von Politik (polity) (vgl. Kaase 1998b).

So findet ein Großteil der Interaktionen zwischen Politikern in der medialen Öffentlichkeit statt, in den Medien und über die Medien. Beispiele dafür sind Talkshows und Diskussionsrunden, sind Statements und Interviews einzelner Politiker in den Medien, die nicht selten wieder Anlass sind für Kritik oder Zustimmung anderer Politiker in den Medien. Politische Themen und Probleme beschäftigen am ehesten die Bürger, wenn sie die Medien aufgreifen und ausführlich behandeln.

Mediale Aufmerksamkeit ist auch oft der Anstoß dafür, dass Probleme von der Politik – Parteien, Parlamenten, Regierungen – wahrgenommen und bearbeitet werden. Und die normative und institutionelle Ordnung demokratischer Staaten weist den Medien eine zentrale Rolle zu. Das ist beispielsweise erkennbar am Artikel 5 des deutschen Grundgesetzes und an einer Vielzahl höchstrichterlicher Urteile, die – neben der individuellen Meinungs- und Informationsfreiheit – der Freiheit und Unabhängigkeit der Medien *als Institution* einen hohen Rang zuweisen.

Es liegt nahe zu fragen: Verbessert oder verschlechtert Medialisierung die Demokratiequalität? Diese Frage hat in der Kommunikationsforschung durchaus ihre Tradition (wenn sie auch nicht immer genau so formuliert wird). Sie ist impliziert in Konzepten wie beispielsweise politische Beteiligung, Gleichheit des Zugangs zur Information, Systemvertrauen, Kontrolle der Autoritäten (vgl. auch Schulz 2009c). Die Forschung geht dabei von differenzierteren und konkreteren Fragestellungen aus wie z.B.:

- Fördert die Medialisierung den Zugang zu politischen Informationsressourcen und die politische Kompetenz der Bürger? Dazu sind die Befunde zur medialen Informationsverarbeitung, zur Mediennutzung und politischen Informiertheit in den Kapiteln 2, 4 und 5 relevant.
- Begünstigt die Medialisierung politisches Engagement und politische Beteiligung der Bürger? Auf diese Frage geben viele der in den Kapiteln 5 und 6 behandelten Untersuchungen über den Zusammenhang zwischen politischer Kommunikation und politischem Engagement – insbesondere im Kontext von Wahlen – eine Antwort.
- Fördert oder mindert die Medialisierung das Vertrauen der Bürger in die Demokratie und ihre Institutionen? Zu dieser Frage gibt es eine Vielzahl von Untersuchungen, die sich außer auf Vertrauen auf Konzepte wie Videomalaise, Politikverdrossenheit oder *political cynicism* beziehen (vgl. dazu Kapitel 5).
- Verbessert die Medialisierung die Responsivität des politisch-administrativen Systems und die Kontrolle politischer Macht? Diese Frage steht hinter den Untersuchungen zur Vielfalt und Qualität der politischen Berichterstattung sowie zu Agenda-Building und Agenda-Setting, die u.a. in den Kapiteln 4 und 7 dargestellt werden.
- Hat die Medialisierung einen positiven oder negativen Einfluss auf die Struktur und Funktionsweise von politischer Öffentlichkeit? Dies ist eine der zentralen Fragen, die in den Kapiteln 4 und 8 behandelt werden. Empirische Untersuchungen gehen dieser Frage nach, indem sie u.a. das *Framing* der öffentlichen Debatte, die Beteiligung verschiedener Akteurstypen am Diskurs, deren Kommunikationsstil und Argumentationsniveau analysieren.

Zu diesen und verwandten Fragen wird in den folgenden Kapiteln eine Vielzahl theoretischer und empirischer Beiträge der politischen Kommunikationsforschung vorgestellt. Das Schlusskapitel greift dann noch einmal die Frage nach den Folgen der Medialisierung für die Demokratiequalität auf, um sie in einem größeren Zusammenhang zu diskutieren.

3 Modelle des politischen Kommunikationsprozesses

In der Grundordnung demokratischer Staaten ist ein Spannungsverhältnis zwischen Medien und Politik angelegt; Konkurrenz und Konflikte sind geradezu gewollt. Es mag daher überraschen, wenn die politische Kommunikationsforschung dies als ein Problem oder gar als Ausdruck einer Krise ansieht. Gleichwohl beschäftigt sie das Thema schon seit Jahrzehnten. Dabei hat sie die Perspektive teils erweitert und grundsätzlicher die Frage nach den politischen Funktionen und Rollen der Medien aufgeworfen, teils aber auch auf einzelne Aspekte in der Beziehung zwischen Medien und Politik verengt, beispielsweise auf politische Public Relations. Überlagert wird dies durch eine Diskussion darüber, welches der geeignete theoretische Ansatz zur Analyse politischer Kommunikation ist.

Dieses Kapitel behandelt die in der wissenschaftlichen Diskussion vorherrschenden Sichtweisen und Erklärungen zum Verhältnis von Medien und Politik. Der Akzent liegt dabei auf solchen Modellvorstellungen, die in der empirisch orientierten Forschung eine Rolle spielen und auch internationale Bedeutung haben.

3.1 Medien und Politik – die Systemperspektive

Mit dem Bedeutungszuwachs der Massenmedien wuchs das Problembewusstsein für das traditionelle Spannungsverhältnis zwischen Medien und Politik, und damit entstand auch das Interesse an der wissenschaftlichen Bearbeitung dieses Verhältnisses. Denn einerseits gehört es zu den Aufgaben der Politik, auch für den Mediensektor verbindliche Entscheidungen herbeizuführen. Dies geschieht in der Form von Mediengesetzen und im Mediensektor wirksamen Entscheidungen in anderen Politikfeldern, z.B. in der Wirtschafts- und Finanzpolitik. Dazu gehört ferner, durch medienpolitische Programme, Konzepte und Debatten die Entscheidungen vorzubereiten und die Einhaltung mediengesetzlicher Vorschriften zu kontrollieren. Dass dabei unter Umständen auch der Freiheit der Medien Schranken gesetzt werden müssen, gebietet der Schutz anderer hoher Rechtsgüter, etwa der Persönlichkeitsrechte der einzelnen Bürger und der Schutz ihrer Privatsphäre.

Auf der anderen Seite wird den Massenmedien in den Verfassungen demokratischer Staaten ein Höchstmaß an Unabhängigkeit zugestanden, denn – so hat es das deutsche Bundesverfassungsgericht einmal formuliert – „eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfene Presse ist ein Wesenselement des freiheitlichen Staates; insbesondere ist eine freie, regelmäßig er-

W. Schulz, *Politische Kommunikation*, DOI 10.1007/978-3-531-93094-7_3,
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

scheinende politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich."[28] Die Presse ist hier in der Begründung des *Spiegel*-Urteils vom 5. August 1966 als pars pro toto genannt, d.h. die Aussage gilt ohne Einschränkung auch für andere publizistische Medien.

Dieser Auffassung entsprechend wird den Massenmedien eine *öffentliche Aufgabe* zugewiesen, wozu ausdrücklich auch die Aufgabe der Kritik und Kontrolle politischer Macht gehört. Pointiert wird das, wenn die Medien als „vierte Gewalt" apostrophiert werden, d.h. als eine Komponente im System der Gewaltenteilung – gleichrangig neben Legislative, Exekutive und Judikative. Zwar ist die Zuschreibung einer „vierten Gewalt" umstritten, u. a. weil daraus abgeleitet werden könnte, die Medien für staatliche Aufgaben in Anspruch zu nehmen. Aber unbestritten ist, dass die Freiheit und Unabhängigkeit der Medien – und zwar insbesondere auch Unabhängigkeit von und gegenüber der Politik – eine der Grundbedingungen eines demokratischen Staates ist.

3.1.1 Das Input-Output-Modell

Beziehungen zwischen Medien und Politik werden gern mit Hilfe von Systemmodellen verdeutlicht. Die empirische Politik- und Kommunikationsforschung hat sich vielfach an den von Easton (1965) und Almond (1966) entwickelten Modellvorstellungen orientiert. Da sie – mitunter auch nur unterschwellig – vielen theoretischen und empirischen Forschungsansätzen zugrunde liegen und insbesondere die wissenschaftliche Begrifflichkeit geprägt haben, sollen sie hier kurz skizziert werden.

Die einfache Grundidee aller Systemmodelle besteht in der Abgrenzung einer Menge von Elementen, zwischen denen Wechselbeziehungen bestehen, von ihrer Umwelt. Easton (1965: 21) bezeichnet die Elemente eines politischen Systems relativ abstrakt als *Interaktionen*. Das politische System konstituiert sich aus solchen Interaktionen. Charakteristisch für das politische System sind Interaktionen, durch die verbindliche Wertentscheidungen getroffen werden. Darin unterscheidet sich das politische von anderen sozialen Systemen, z.B. vom ökonomischen System oder vom Mediensystem. In ähnlichem Sinne spricht Luhmann davon, dass im politischen Funktionssystem durch *Kommunikationen* kollektiv bindende Entscheidungen produziert werden.

In der weniger abstrakten Darstellung von Almond und Powell (1966: 21) sind die Elemente politischer Systeme *Rollen*, in denen politische Akteure handeln. Eine Rolle ist definiert über gesellschaftliche Handlungserwartungen, die mehr oder weniger formell bzw. informell festgelegt sind. Als *politisch* im engeren Sinn gelten solche Rollen, zu deren Handlungserwartung die Ausübung von Herrschaft ge-

28 BVerfGE 20, 174

hört; als *politisch im weiteren Sinn* kann man alle Rollen ansehen, die auf Herrschaftsausübung bezogen sind. Wenn bestimmte Rollen in einer (gesellschaftlich definierten) Beziehung zueinander stehen, bilden sie eine *Struktur*. Sofern diese Struktur auf formalisierten Beziehungen bzw. Interaktionen beruht, wird sie auch Amt, Institution oder Organisation genannt.

Darüber hinaus nimmt in diesem systemtheoretischen Modell das Konzept der *politischen Kultur* eine zentrale Stellung ein. Die Unterscheidung zwischen politischer Struktur und politischer Kultur hat auf die empirische Forschung sehr anregend gewirkt. Konzepte wie Rolle oder Organisation beziehen sich auf den beobachtbaren Teil des politischen Handelns. Dies ist die *strukturelle* Dimension von Politik. Die politische Kultur ist demgegenüber eine nicht direkt beobachtbare, eine „psychologische" Dimension. Die politische Kultur eines Systems ist das spezifische Muster individueller Einstellungen und Orientierungen der Systemmitglieder gegenüber Politik. Sie besteht aus mehreren Komponenten: (1) aus politischen Kenntnissen und Überzeugungen, (2) aus der affektiven Beziehung zu politischen Akteuren, also z.B. Parteien oder Politikern, und (3) aus Urteilen und Meinungen.

3.1.2 Prozesse und Funktionen

Easton verdeutlicht seinen systemtheoretischen Ansatz mit einem vielfach aufgegriffenen und modifizierten Flussmodell, für das es eine einfache und einige komplexere grafische Darstellungen gibt. Abbildung 3.1 orientiert sich an der einfachen Version, die – so der Autor – die für alle Systeme fundamentalen Prozesse zeigt (Easton 1965: 32).

Das Flussmodell dient der Analyse von Prozessen und Funktionen. *Funktionen* kann man umschreiben als die Bedeutung von Systemstrukturen für das Gesamtsystem. Dahinter steht die bestimmten Systemtheorien eigene Vorstellung, dass Systeme „funktionale Erfordernisse" haben, also auf bestimmte Beiträge ihrer Strukturen angewiesen sind, um z.B. erfolgreich überdauern zu können und Beziehungen zu ihrer Umwelt aufrechtzuerhalten. Diesen funktionalen Erfordernissen sind unterschiedliche politische Prozesse zugeordnet.

Ein für die Erfordernisse der Systemerhaltung und Systemanpassung besonders wichtiger Prozess ist die *politische Sozialisation*. Dabei übernehmen die Angehörigen eines politischen Systems – beginnend in der Kindheit und in Jugendjahren – zentrale Elemente der politischen Kultur wie z.B. Wissen über politische Institutionen, politische Überzeugungen und politische Verhaltensweisen.[29]

Zu den wichtigsten Systemerfordernissen gehört ferner die interne Umsetzung („Konversion") von *Input* in *Output*. Dabei kann man zwei Arten von Systeminput unterscheiden, nämlich *Ansprüche* („demands") und *Unterstützungen* („supports").

29 Vgl. unten Abschnitt 5.1

Sie haben ihren Ursprung in den Bedürfnissen der Systemangehörigen. Zu den Ansprüchen zählt u. a. das Verlangen nach *politischer Beteiligung*, etwa durch Wahlen und in politischen Vereinigungen, sowie nach politischer Information und Kommunikation. Damit korrespondieren bestimmte Formen der Unterstützung, beispielsweise Anerkennung staatlicher Autorität und *Vertrauen* in die politischen Institutionen sowie partizipatorische Unterstützung durch Beteiligung an Wahlen.

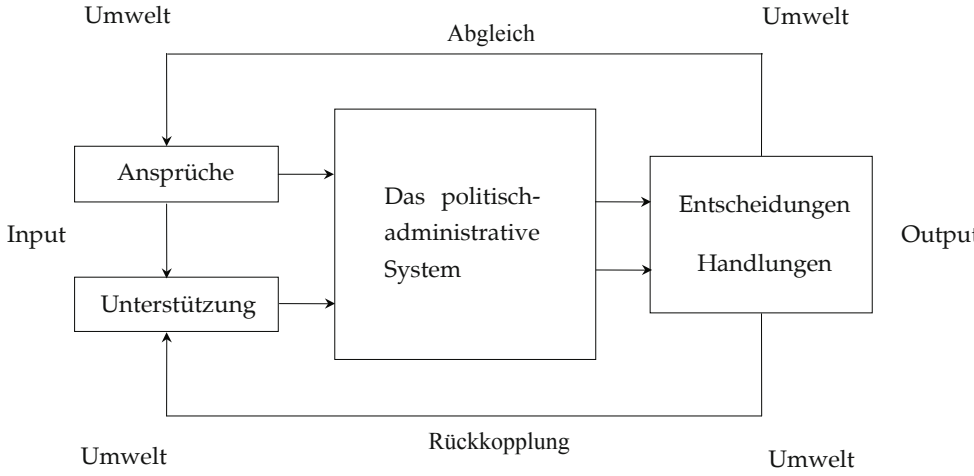


Abbildung 3.1: Input-Output-Modell des politischen Systems[30]

Diese Unterstützungen statten das politische System mit Ressourcen aus, die es ermöglichen, einen *Output* zu leisten, d.h. Entscheidungen und Maßnahmen zu treffen und durchzusetzen. Der Konversionsprozess beginnt auf der Input-Seite mit der Interessenartikulation, d.h. der Formulierung von Ansprüchen, und der Interessenaggregation, d.h. der Bündelung ähnlicher Ansprüche zu politischen Programmen. An dem Ausmaß, in dem der Output den Ansprüchen auf der Input-Seite gerecht wird, zeigt sich die *Responsivität* des politischen Systems.

[30] Nach Easton (1965: 32) und Maurer (2003: 22)

3.1.3 Massenmedien als Vermittlungsinstanzen

Bei der Umsetzung von Ansprüchen in politische Leistungen haben die Massenmedien – neben anderen *Intermediären* wie Parteien, Verbände, Interessengruppen – eine wichtige Aufgabe. Sie sind entscheidend daran beteiligt, die Ansprüche der Bürger zu artikulieren und an das politisch-administrative System zu vermitteln. In ähnlicher Weise werden auch einige Formen der politischen Unterstützung vermittelt, z.B. Zustimmungen zu oder Ablehnungen von politischen Institutionen oder Akteuren durch die öffentliche Meinung. Ebenso wichtig sind die Medien für die Vermittlung des Outputs, d.h. für die Bekanntmachung und Durchsetzung politischer Entscheidungen, für Rückmeldungen über die Akzeptanz und über Folgen politischer Entscheidungen. Darüber hinaus spielen die Medien eine wichtige Rolle beim Abgleich zwischen den Ansprüchen der Bürger und deren Erfüllung durch politische Entscheidungen und Maßnahmen (Output). Die Medien sehen es als eine ihrer wichtigsten Aufgaben an, die Responsivität des Outputs zu bewerten.

Das Flussmodell mit *Feedbacks* (Rückkopplungsschleifen) verdeutlicht die Bedeutung von politischer Kommunikation graphisch. Neben den dort angedeuteten ist eine Vielzahl weiterer Feedbacks zu berücksichtigen: zwischen einzelnen Akteuren bzw. Organisationen im Innern und mit anderen sozialen Systemen nach außen. Da Feedback durch Kommunikation geschieht, ist Kommunikation allgegenwärtig in allen politischen Prozessen („... communication pervades the entire political process...", Almond und Powell 1966: 80, 165 f., 169 f.).

Das Input-Output-Modell ist weniger an der Darstellung von Systemstrukturen als an der Analyse politischer Prozesse interessiert. Es lenkt die Aufmerksamkeit darauf, dass Politik dynamisch ist, d.h. ständigen Veränderungen unterliegt. Das Modell erlaubt darüber hinaus eine Verbindung von Mikro- und Makro-Ebene, d.h. zwischen den einzelnen Bürgern und dem politischen System als Gesamtheit. Es ist damit anschlussfähig für empirische Untersuchungen, die üblicherweise auf der Mikro-Ebene – also bei Individuen – ansetzen und durch Aggregation zu Aussagen auf der Makro-Ebene kommen. Ein Beispiel ist die vergleichende Analyse politischer Kulturen anhand der in Bevölkerungsumfragen ermittelten Einstellungen (vgl. die Pionierstudie von Almond und Verba 1963). In analoger Weise lassen sich politische Kommunikationskulturen vergleichend untersuchen (vgl. etwa Blumler 1983, Pfetsch 2003).

Dies sind Vorzüge, die den großen Einfluss des Modells und seiner Begrifflichkeit auf die empirische politische Kommunikationsforschung begründen (vgl. etwa Rühl 1969, Chaffee, S. H. 1975, Kraus und Davis 1976: 191 ff., Meadow 1980: 39 ff., Saxer 1998, Maurer 2003: 17 ff., Esser 2003a).[31]

31 Wie Easton so haben auch viele nach ihm, die den systemtheoretischen Ansatz übernahmen bzw. modifizierten, versucht, die vielfältigen Fluss- und Feedback-Beziehungen im politischen System

3.2 Beziehungen im politischen Kommunikationssystem

Systemtheoretische Ansätze wie der im vorherigen Abschnitt skizzierte gehen implizit davon aus, dass zwischen Politik und Medien ein Zweck-Mittel-Verhältnis und damit auch ein Verhältnis der Über- und Unterordnung besteht. Aus dieser Sichtweise leiten sich zwei Diagnosen ab, die von unterschiedlichen Voraussetzungen und Beobachtungen ausgehen und daher auch zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen.

3.2.1 Mediendependenz der Politik

Die These von der Mediendependenz der Politik behauptet, durch die Medialisierung sei die Politik in die Abhängigkeit der Massenmedien geraten. Diese Auffassung geht ganz selbstverständlich vom Primat der Politik aus, und daher finden sich ihre Anhänger vor allem unter Politikern und Politikwissenschaftlern (vgl. beispielsweise Oberreuter 1997, Müller 1999, Meyer 2001). Sie weisen der Autonomie und Funktionssicherung politischer Institutionen einen hohen Rang zu und erwarten dementsprechend von den Massenmedien eine dienende Rolle gegenüber Parlament, Regierung und staatlicher Verwaltung.

Politische Kommunikation dient in dieser Auffassung vorrangig der Vermittlung von Ansprüchen und Unterstützung einerseits sowie der Politikdarstellung und politischen Steuerung andererseits. In diesem Sinne und mit Blick auf politische Institutionen und Akteure werden die Massenmedien vor allem als Institutionen der *Politikvermittlung* gesehen (beispielhaft Sarcinelli 1987a: 21, 2009).[32] Auch in den gebräuchlichen metaphorischen Charakterisierungen der Medien als „Informationskanäle", als „Forum" für den politischen Diskurs oder als „Spiegel" der öffentlichen Meinung schwingt diese Auffassung mit.

Folgt man Kepplinger (1985b), so hat sich das Verhältnis der Politik zu den Medien inzwischen aber umgekehrt. Die politischen Institutionen sind von den Massenmedien abhängig geworden; die Medien haben sich zu einer eigenen politischen Institution emanzipiert und vertreten als politische Akteure eigene politische Interessen (Patterson und Donsbach 1996, Cook 2005). Dieser Wandel wird vor allem in historischer Perspektive deutlich. Während im Absolutismus das auf Geheimhaltung aufgebaute politische System gegenüber der Presse weitgehend autark war, gewann das Prinzip Öffentlichkeit zwar im Laufe des 19. Jahrhunderts an Bedeutung; aber Regierung, Parlament und auch die Parteien hatten ihren eigenen Zugang zum Volk und behandelten die Presse nur als reines Übermittlungsor-

und in dessen Beziehungen zu anderen Systemen – insbesondere zum Mediensystem – graphisch zu veranschaulichen. Ihr Beitrag zum Verständnis des Ansatzes ist jedoch begrenzt.

32 Vgl. auch unten Kapitel 7

gan. In den parlamentarischen Demokratien des 20. Jahrhunderts dagegen sind die politischen Institutionen nicht nur abhängig geworden von den Vermittlungsleistungen der Massenmedien. Es haben darüber hinaus auch zunehmend Grenzverschiebungen und Machtverlagerungen zugunsten der Massenmedien und zum Nachteil des Systems politischer Herrschaft stattgefunden. Der Wandel hat auch Folgen für das Selbstverständnis der Journalisten (vgl. Textbox 3.1).

Textbox 3.1: Ein *Spiegel*-Journalist über die Macht der Journalisten

„Nicht nur die Schröders, Fischers und Stoibers betrachten die Art ihrer Medienpräsenz als eine schiere Machtfrage. Auch Journalisten in verantwortlicher Position bekennen sich heute ungenierter denn je zu ihrem Anspruch, im politischen Geschäft als gleichberechtigter Macht-Mitstreiter agieren zu wollen, obwohl sie von niemandem gewählt und legitimiert sind. Sie fühlen sich ‚im Zentrum der Macht', wie der Leiter eines Berliner Zeitungsbüros einen Kollegen wissen ließ, der sich dessen Meinungsschelte verbat. Und sie leiten daraus Jagdrechte ab. Ein erfahrener Auslandskorrespondent, der seinen Bürochef um Genehmigung für ein Politikerporträt bat, erfuhr von dem herablassend, dass die Zeiten, in denen Reporter Politiker begleiten, um sie beobachten, verstehen und beschreiben zu können, wirklich vorbei seien. Ach, sagte da der Berlin-Neuling, und was machen wir jetzt? Antwort: ‚Wir jagen sie'."

Quelle: Jürgen Leinemann auf der Jahrestagung der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche 2005[33]

3.2.2 Determination der Medien

Vertreter der Gegenthese, die auch als *Determinationsthese* bezeichnet wird, beklagen demgegenüber eine zu große Abhängigkeit der Medien von der Politik. Folgt man Schatz (1978, 1982), so haben wir es mit einem zunehmenden Autonomieverlust der Massenmedien als Resultat von Instrumentalisierungsstrategien des politisch-administrativen Systems zu tun, d. h. von Regierung und Verwaltung, Parlament und Parteien. Diese versuchen, Leistungsdefizite staatlicher Politik durch eine bessere Kontrolle der Massenmedien zu kompensieren. Das geschieht oft indirekt und unauffällig durch Kommunikationsmanagement und politische Public Relations, in die inzwischen ein ganzes Berufsfeld professioneller Politikberater und Öffentlichkeitsarbeiter eingespannt ist (Langenbucher 1983).[34] Die

33 Zitiert in der Süddeutschen Zeitung vom 11. Juni 2005, S. 22

34 Vgl. dazu auch unten Kapitel 7

Medien verlassen sich aber auch aus freien Stücken häufig auf „offizielle" Quellen und übernehmen deren Sichtweise und Argumente, insbesondere zu solchen Themen, über die in der politischen Elite weitgehend Konsens besteht. Dieses von Bennett (1990) als *Indexing* bezeichnete Verhalten führt zu einer „Gleichschaltung der medialen Debattenstruktur mit dem Diskurs der politischen Elite" (Pohr 2005: 262).

Vertreter der Determinationsthese weisen der Autonomie der Massenmedien einen besonders hohen Rang zu. Sie erwarten von den Medien, dass sie aktiv die Interessen der Bevölkerung artikulieren, dass sie Machtpositionen kritisieren und kontrollieren. Die Medien sollen die Bürger umfassend informieren und damit die Voraussetzungen für eine rationale politische Meinungs- und Willensbildung schaffen. Offenbar gravierende Autonomiedefizite der Medien dokumentierte eine stark beachtete empirische Fallstudie von Baerns (1985). Die Autorin kommt darin zu dem Ergebnis, dass politische Öffentlichkeitsarbeit die Themen und das Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle habe; Öffentlichkeitsarbeit sei fähig, „journalistische Recherchekraft zu lähmen und publizistischen Leistungswillen zuzuschütten" (S. 99).

Die Determinationsthese wurde noch unter dem Eindruck des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols entwickelt. Auf Grund der Präsenz von Parteien und Regierungen in den Aufsichtsgremien der Sender war der Medieneinfluss der Politik unter den Bedingungen des öffentlich-rechtlichen Monopols teils noch größer als heute. Diese Situation scheint sich aber auch nach der Einführung des privaten Rundfunks – d.h. nach 1984 – nicht grundlegend geändert zu haben.[35]

Ein mehr oder weniger ausgeprägter *politischer Parallelismus* – wie es Hallin und Mancini (2004) nennen – ist allgemein typisch für das deutsche Mediensystem (vgl. Abbildung 3.2 sowie auch Donsbach, Wolling und Blomberg 1996: 348, Berens 2001: 101). Das gilt ähnlich auch für andere „korporatistische" Demokratien in Mittel- und Nordeuropa. In diesen Ländern gibt es traditionell eine Ausrichtung vieler Medien an den parteipolitischen Koordinaten des politischen Systems und entsprechende formelle oder informelle Einflussmöglichkeiten der Politik – insbesondere der politischen Exekutive – auf das Mediensystem.

35 Zum einen sind die öffentlich-rechtlichen Sender noch immer mehr oder weniger starker politischer Kontrolle unterworfen. Zum anderen gibt es auch einen Einfluss der Politik auf den Privatrundfunk über dessen Aufsichtsinstanzen, die Landesmedienanstalten. Dadurch – und auf indirektem Wege wie z.B. über die Besitzverhältnisse und die Personalpolitik – kommt es zu spezifischen Affinitäten der privaten Sender zu den politischen Parteien bzw. zur Positionierung in politisch kontroversen Fragen. Belegt wird dies u. a. durch Expertenurteile und durch Inhaltsanalysen der Nachrichtenberichterstattung.

3.2.3 Interdependenz von Politik und Medien

Die hier kontrastierten Auffassungen „starker Medien" und „schwacher Medien" (Sarcinelli 1991) sind idealtypisch vereinfacht. Für beide Sichtweisen lassen sich Argumente und empirische Belege beibringen. Das deutet aber auch darauf hin, dass die Situationsanalysen jeweils einseitig sind, weil sie von zugespitzten Prämissen ausgehen. Um ein vollständigeres Bild bemühen sich demgegenüber Ansätze, die von einer wechselseitigen Abhängigkeit von Politik und Medien ausgehen, auch als „Interdependenz" oder „Interpenetration" oder „Intereffikation" bezeichnet.

Für diese Sichtweise gibt es verschiedene Versuche theoretischer Modellierung. So entwirft beispielsweise Saxer (1981, 1998) ein Schema „interdependenter Systeme" von Politik und Medien, die wechselseitig aufeinander angewiesen sind. Die Politik liefert den Medien „Rohmaterial" für die Berichterstattung in Form von Ereignissen und Entscheidungen, das teils auch schon durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit journalistisch aufbereitet ist. Auf der anderen Seite verhelfen die Medien den Politikern zu Publizität und tragen dazu bei, dass politische Entscheidungen den Bürgern bekannt gemacht und von ihnen akzeptiert werden. Die Tauschbeziehung sei eine „happy symbiosis", schrieb schon Boorstin (1973: 41). In ähnlicher Weise, wenn auch mit anderer Begrifflichkeit, kennzeichnen andere Autoren das Verhältnis zwischen Medien und Politik. So betont Sarcinelli (1987b: 220), indem er den Koorientierungsaspekt besonders hervorhebt, „die Antizipation der Perzeptionen und Erwartungen der jeweiligen Gegenseite". Bentele verweist in seinem handlungstheoretischen „Intereffikationsmodell" auf wechseitige *Induktionen* und *Adaptionen* von PR und Journalismus (Bentele, Liebert und Seeling 1997, Bentele 2005).[36] Unter Verwendung des von Münch (1991) lancierten Terminus „Interpenetration" charakterisiert Löffelholz (2004b) die Beziehung als wechselseitige Durchdringung. Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus lassen sich so aufeinander ein, dass das eine ohne das andere nicht existieren kann.

Dass Autonomie und Abhängigkeit durchaus vereinbar seien, betont auch Marcinkowski (2004) unter Bezug auf die soziologische Systemtheorie Luhmanns und dessen Unterscheidung von Autopoiesis und struktureller Kopplung. *Autopoiesis* als Systemcharakteristik – auch als Eigenschaft der sozialen „Funktionssysteme" Politik und Massenmedien – umschreibt Luhmann (1984) u. a. mit „Selbstorganisation", „Selbstreferenz" und „operative Geschlossenheit". Gemeint ist damit, dass sich die Elemente, die das System bilden, nicht nur aufeinander beziehen, sondern als Systemelemente auch selbst konstituieren und reproduzieren.

Strukturelle Kopplung bezieht sich auf die System-Umwelt-Beziehungen von Systemen. Trotz ihrer operativen Geschlossenheit sind Systeme umweltoffen und anschlussfähig. So wie politische Entscheidungen oft Medienresonanz auslösen,

36 Vgl. dazu unten Abschnitt 7.3.1

können auch Medienberichte die Politik „irritieren“ und in der Politik Resonanz auslösen. Die Art und Weise, in der Politik und Medien auf ihre Umwelt reagieren, geschieht nach jeweils systemeigenen Regeln. Sie sind auch bei struktureller Kopplung gleichwohl autonom (Marcinkowski 1993).

3.2.4 Interaktionen im politischen Kommunikationssystem

Demgegenüber schlagen Blumler und Gurevitch (1995: Chapter 2) eine Sichtweise vor, die an politikwissenschaftliche Systemtheorien wie das oben beschriebene Input-Output-Modell anknüpft. Ihnen geht es darum, über die bloße Feststellung einer Interdepedenz oder Symbiose hinaus genauer zu untersuchen, wie die Akteure der Medien und der Politik im „politischen Kommunikationssystem“ interagieren. Einen Zugang dazu findet man, indem man untersucht,

- wie sich die Rollendefinitionen der Politiker und Medienakteure zu denen der Bürger bzw. des Publikums verhalten,
- wie die Normen und Strukturen von politischen Organisationen und Medienorganisationen die Beziehungen zwischen ihren Mitgliedern regeln,
- und auf welche Weise die politische Kultur eines Landes das Verhalten von Politikern und Medien bestimmt.

Pfetsch (2003) greift diese Überlegungen für eine vergleichende empirische Studie auf und verwirklicht damit ein von Blumler und Gurevitch vorgeschlagenes, aber von diesen nicht selbst verwirklichtes Vorhaben. In der Definition von Pfetsch regelt das politische Kommunikationssystem die grenzüberschreitende Kommunikation zwischen Politik und Medien. Dabei durchdringen sich die Teilsysteme wechselseitig, und das wird besonders deutlich in der Herausbildung von „Grenzrollen“. Auf der einen Seite sind das „politische Sprecher“, insbesondere die Spezialisten für politische Öffentlichkeitsarbeit, und auf der anderen Seite die politischen Journalisten. Dies ist – in Analogie zu den von Almond und Verba (1963) entwickelten Konzepten für die politische Kulturforschung – der Blick auf die *Outputseite* des politischen Kommunikationssystems.

Auf der *Inputseite* richtet sich der Blick auf die öffentliche Meinung, ablesbar an Meinungsumfragen. Darin artikulieren sich die Informationsbedürfnisse der Mediennutzer und die politischen Interessen der Bürger bzw. Wähler, auf die Handeln und Einflussbemühungen von Politikern wie Journalisten gerichtet sind. Schließlich haben in diesem Ansatz die subjektiven Orientierungen der Akteure eine zentrale Bedeutung, insbesondere die Rollenerwartungen und Normen, nach denen sich politische Sprecher und Journalisten bei ihrer Interaktion richten.

In ähnlicher Weise betonen Jarren und Donges (2006: Kap. 13) den Handlungszusammenhang zwischen politischen Akteuren und Medienakteuren, die sie in einer „Produktionsgemeinschaft“ sehen mit dem Ziel, politische Themen und Deu-

tungen zu politischen Vorgängen zu erzeugen. Politiker und Journalisten handeln strategisch so, dass sich Vorteilsgewinne für beide Seiten ergeben.

Medienpolitische Regulierungen tragen zur Stabilisierung der Beziehungen zwischen Medien und Politik bei. Auf der einen Seite sichert Medienpolitik den Einfluss der Politik auf die Medien, um die Medien als Forum der Politikvermittlung zu erhalten. Auf der anderen Seite dienen medienpolitische Regulierungen auch dazu, den Einfluss der Politik zu begrenzen (Vowe 2003a).

3.2.5 Konkurrenz und strategische Allianz

Das Modell des „politischen Kommunikationssystems" geht, anders als die Dependenz- bzw. Determinationsthese, nicht von einer strikten Trennung und Gegenüberstellung von (Teil–)Systemen der Massenkommunikation auf der einen Seite und der Politik auf der anderen Seite aus. Massenmedien und Politik werden zwar als Konkurrenten in zentralen politischen Prozessen gesehen. Doch dabei kommt es auch zu wechselnden strategischen Allianzen und kooperativen Arrangements, zumal es genauso wie unter den politischen Akteuren auch unter den Medienakteuren unterschiedliche Interessen und Zielsetzungen gibt (die zum Teil durchaus mit denen bestimmter politischer Akteure – im Sinne eines *politischen Parallelismus* – übereinstimmen können).

Daher agieren die Massenmedien keineswegs einheitlich oder gleichgerichtet. Je nach ihrem redaktionellen Konzept sehen sie ihre Rolle unterschiedlich. Einige vertreten im Prozess der Willensbildung eher die Position einer bestimmten Partei, andere verstehen sich eher als Vertreter der Bürger, wieder andere sind apolitisch.

So gehen einzelne Medien beispielsweise bei der Kontrolle der Exekutive entsprechend ihrer politisch-ideologischen Grundhaltung unterschiedliche Koalitionen ein mit den politischen Parteien oder mit Interessengruppen. Sie stehen mitunter auch im Wettbewerb mit der Legislative. Bei der Vermittlung politischer Entscheidungen sind sie teils Sprachrohr, teils Widerpart der Exekutive. Bei der politischen Meinungs- und Willensbildung in Wahlkampfzeiten konkurrieren die Medien durchaus mit den politischen Parteien. Ferner koalieren einzelne Medien oder Mediengruppen mit anderen nicht-medialen Akteuren, beispielsweise mit Arbeitgebern, Gewerkschaften oder Religionsgemeinschaften, und zwar in unterschiedlichen Konstellationen.

So betätigen sich einzelne Organe – beispielsweise die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* oder die *Frankfurter Rundschau*, die Nachrichtenmagazine *Focus* oder *Spiegel*, die *Bild-Zeitung* oder auch einzelne Fernsehmagazine – mitunter durchaus als „parteiliche Akteure" und „Sprecher" im politischen Diskurs (vgl. Patterson und Donsbach 1996, Eilders 2004).[37] Es werden aber auch *innerhalb* einzelner Zeitungen,

37 Vgl. dazu auch unten Abschnitt 4.3.2

Zeitschriften, Radio- und Fernsehprogramme teils sehr unterschiedliche Positionen vertreten. Es ist also eine zu starke Vereinfachung, wenn den Medien *als Institution* pauschal eine bestimmte Rolle zugeschrieben und ein prinzipieller Antagonismus zwischen Politik und Medien unterstellt wird.

3.3 Funktionale und kausale Erklärungen

In der Forschung konkurrieren zwei unterschiedliche Erklärungslogiken für die Beziehungen zwischen Massenkommunikation und Politik, die man kurz als funktionalen Ansatz und als kausalen Ansatz bezeichnen kann. Sie unterscheiden sich im Hinblick auf ihren theoretischen Kontext und die verwendete Begrifflichkeit.

3.3.1 Funktionale Erklärungen

Der Begriff *Funktion* hat eine äußerst schillernde Bedeutung. Es gibt eine naive Verwendung im Sinne von Aufgabe oder Leistung, etwa in einer Aussage wie: Die Massenmedien erfüllen eine politische Funktion. Ein Beispiel ist die verbreitete Unterscheidung von drei „politischen Funktionen der Massenmedien in der Demokratie", nämlich Information, Mitwirkung an der Meinungsbildung sowie Kontrolle und Kritik (Meyn 2004: 23 ff.). Der juristische Terminus der *öffentlichen Aufgabe* gilt als Oberbegriff für diese drei Funktionen. Manche Autoren schreiben den Medien darüber hinaus noch weitere Funktionen zu wie etwa die der politischen (und sozialen) Integration und Sozialisation (vgl. etwa Ronneberger 1964). Zudem wird darauf verwiesen, dass die Massenmedien Öffentlichkeit herstellen (Publizitätsfunktion) und so ein Forum für den politischen Diskurs bereitstellen, ferner dass sie als Anwalt der Bürger fungieren, dass sie die Meinungen, Interessen und Ansprüche der Bevölkerung artikulieren (Artikulationsfunktion, vgl. auch Bergsdorf 1992 sowie unten Abschnitt 4.4).

Sofern der Funktionsbegriff nicht nur naiv verwendet wird, sondern theoretisch unterfüttert ist, dienen als Bezugsrahmen unterschiedliche Systemtheorien, in der frühen Literatur biologische (Lasswell 1948) und kybernetische (Deutsch 1963, Reimann 1968), später vor allem soziologische Varianten der von Talcott Parsons und Robert K. Merton entwickelten struktur-funktionalistischen Systemtheorie (z.B. Wright 1960, Saxer 1998) und der funktional-strukturellen Systemtheorie Niklas Luhmanns (z. B. Marcinkowski 1993).

Funktionale Erklärungen folgen – explizit oder implizit – einer finalen Logik. „Funktionale Analyse ist eine Technik der Entdeckung schon gelöster Probleme" (Luhmann 1975). Die Frage lautet daher: Wie sind in einem sozialen System grundlegende Probleme gelöst und welchen Lösungsbeitrag leisten bestimmte soziale

Strukturen und Teilsysteme? Der Blick richtet sich zum Beispiel auf Probleme wie: Erhaltung der inneren Stabilität, Anpassung an die Umwelt, Selbststeuerung, Reduktion von Komplexität. Dabei kann man noch einmal danach unterscheiden, ob es sich um Probleme oder Erfordernisse des Gesamtsystems handelt oder um solche einzelner Teilsysteme (wie z. B. Recht, Wirtschaft, Bildung, Religion). Zur begrifflichen Differenzierung könnte man den Funktionsbegriff für die Beziehung zum Gesamtsystem reservieren und die Beziehung zu Teilsystemen als Leistung bezeichnen (Marcinkowski und Steiner 2010).

Angewandt auf die Beziehung zwischen Medien und Politik, sind funktionale Erklärungen daran interessiert zu zeigen, welche Leistungen Medien bzw. Kommunikation für das politische System erbringen.

Systemtheorien betrachten Politik und Massenmedien auf einer Makro-Ebene mit sehr hohem Abstraktionsgrad und sind daher gegen empirische Überprüfungen weitgehend immun. Erst durch Verbindung z.B. mit handlungstheoretischen oder kognitionspsychologischen Elementen lässt sich dieser Mangel ausgleichen (Jarren und Donges 2006). Durch seine vielfältige theoretische Inanspruchnahme und trotz zahlreicher Versuche der Begriffsexegese ist der Funktionsbegriff im Laufe seiner wissenschaftlichen Karriere eher unschärfer als präziser geworden. Obendrein werden Funktionen mitunter auch als normative Vorgabe verstanden, so dass der Begriff neben der deskriptiven auch eine präskriptive Bedeutung annehmen kann (vgl. etwa Rhomberg 2009: 21-28).

Gleichwohl haben systemtheoretische Ansätze viele Anhänger gefunden, gingen funktionale Denkweisen und Kategorien mitunter auch in Arbeiten ein, die sich nicht explizit zu einer der funktions- bzw. systemtheoretischen Varianten bekennen. Das gilt besonders für die politische Kommunikationsforschung in Deutschland.

3.3.2 Kausale Erklärungen

In der empirisch ausgerichteten Forschung, die stark von der Entwicklung in den USA geprägt ist, dominiert demgegenüber ein kausaler Erklärungsansatz. Deren Ziel ist es, Ursache-Wirkungs-Beziehungen zu erkennen und Hypothesen zu formulieren bzw. zu testen, die Wenn-Dann-Aussagen machen. Angewandt auf die Beziehung zwischen Medien und Politik sind meist die Massenmedien Ausgangspunkt der Betrachtung. Sie unterliegen prinzipiell einer Erzeugungs- bzw. Ursachenvermutung, formuliert in Annahmen von der Art: Massenkommunikation verändert die Politik (oder erzeugt bestimmte Erscheinungsformen der Politik). Die kausale Logik unterliegt meist implizit auch solchen Untersuchungen, die auf den ersten Blick nur beschreibend vorgehen, z.B. das Rollenverständnis von Kommunikatoren oder das Politikbild der Medienberichterstattung analysieren. Ihre Relevanz beziehen solche Studien aus der Unterstellung, dass bestimmte Ausprä-

gungen des Rollenverständnisses oder der Medienberichterstattung politische Auswirkungen oder Folgen haben.

Im Prinzip kann eine Bewirkungsannahme auf verschiedene Ebenen gerichtet sein, also z. B. auf einzelne Bürger und deren Kognitionen – z.B. Wissen, Meinen, Motive – oder Handeln (Mikro-Ebene), auf einzelne politische Organisationen wie z.B. Parlamente, Parteien, Interessengruppen (Meso-Ebene) oder auch auf das politische System insgesamt (Makro-Ebene). Die Annahmen über die Wirkung der Medien sind ambivalent, d.h. es gibt sowohl optimistische wie auch pessimistische Annahmen, wobei erstere mitunter auch als (positive, erwünschte) Leistungen oder Funktionen der Medien etikettiert werden (vgl. dazu unten in Kapitel 8 Tabelle 8.1).

In der Forschung überwiegt bei weitem die Ausrichtung auf die Mikro-Ebene, und untersucht werden dabei meist Beziehungen zwischen einzelnen Merkmalen (Variablen) von Individuen, beispielsweise zwischen Mediennutzung und politischer Beteiligung der Bürger. Wenn – wie es im Allgemeinen geschieht – solche Individualmerkmale in Bevölkerungsumfragen ermittelt werden, lassen sich Merkmalsbeziehungen statistisch z.B. als Korrelationen errechnen und auf Signifikanz prüfen. Streng genommen sind aber Korrelationen – auch wenn mögliche Störvariablen durch multivariate Kontrollen ausgeschlossen sind – kein *Beweis* für eine kausale Beziehung zwischen den korrelierten Merkmalen, also beispielsweise zwischen Mediennutzung und politischer Partizipation. Eine Korrelation lässt sich allenfalls unter Rückgriff auf zusätzliche Plausibilitätsannahmen als kausal *interpretieren*. Günstiger ist dagegen die Beweislage, wenn durch Langzeitstudien Rückschlüsse auf das Vorher und Nachher von Variablenbeziehungen ermöglicht werden. Am besten geeignet ist dafür das Panel-Design.[38] Einige empirische Beispiele dafür sind unten in Abschnitt 5.5.2 beschrieben.

In ihren Anfängen orientierte sich die empirische Forschung an einem einfachen Stimulus-Response-Modell (*S-R-Modell*), d.h. sie untersuchte Kommunikation als unabhängige Variable und z.B. politisches Wissen, Einstellungen, Verhalten als abhängige Variable.[39] Die neuere Forschung hat die Perspektive mehr und mehr zu

38 Als Panel bezeichnet man die wiederholte Befragung derselben Personenstichprobe mit einem - wenigstens teilweise - identischen Fragebogen. Dieses Untersuchungsdesign wird seit der Pionierstudie von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944) u. a. zur Wirkung von Medien im Wahlkampf eingesetzt, weil es die Möglichkeit bietet, Veränderungen von Wissen, Einstellungen und Verhalten genau nachzuvollziehen und deren Ursachen zu analysieren, und zwar im Zeitverlauf und auf der Individualebene, d.h. für jede einzelne Person. Im Unterschied dazu erlauben Trendstudien, die zwar wiederholte Messungen bieten, aber mit jeweils neuen Stichproben arbeiten, nur Aussagen auf der Aggregatebene, d.h. für statistisch zusammengefasste Befragtengruppen. Ausmaß und Charakteristik von Veränderungen und deren Ursachen lassen sich auf der Aggregatebene nur interpretativ erschließen, nicht jedoch statistisch nachweisen. – Das spezifische Erklärungspotential von Panelstudien wird in Abschnitt 5.5.2 weiter diskutiert und an Beispielen verdeutlicht.

39 In ihren Anfängen in den 1930er und 1940er Jahren wurde ein Teil der Forschung beeinflusst von der behavioristischen Psychologie und ihrem am naturwissenschaftlichen Experiment orientierten

einem *O-S-O-R-Modell* erweitert (McLeod, Kosicky und Pan 1991, McLeod, Kosicky und McLeod 1994). Die beiden Buchstaben „O" stehen für intervenierende und bedingende Variablen. *Intervenierende* Variablen modifizieren die Reaktion auf mediale Reize während oder nach deren Einwirkung. So können beispielsweise Meinungsbildungsprozesse bei Zuschauern einer Fernsehdebatte durch Gespräche während oder nach dem Zuschauen oder durch Folgeberichte in den Medien verstärkt oder abgeschwächt werden. *Bedingende* Variablen schaffen unterschiedliche Voraussetzungen für Medieneffekte bereits vor der Einwirkung medialer Kommunikation, z.B. bedingt durch unterschiedliche Vorkenntnisse oder Betroffenheit des Publikums.

Wie die funktionale hat auch die kausale Denkweise starke Verbreitung gefunden, nicht zuletzt in der politischen Praxis. Das professionelle Kommunikationsmanagement z. B. in Wahlkampagnen und bei der politischen Öffentlichkeitsarbeit beruht zunehmend auf Ergebnissen der kausal-empirischen Forschung. Es gibt dazu sehr aufschlussreiche Beispiele aus der praktischen Politik, etwa die Dokumentation zur Entstehung des legendären CDU-Wahlslogans „Freiheit statt Sozialismus" (Noelle-Neumann 1980b: 116 ff.) und Erfahrungsberichte von Wahlkampfmanagern der politischen Parteien (Radunski 1980, 2003, Ristau 2000).

3.4 Forschungsperspektiven auf politische Kommunikation

Die große theoretische und methodische Vielfalt der politischen Kommunikationsforschung wird an Forschungsüberblicken deutlich. Allein für die Jahre 1982 bis 1988 weist z. B. Johnston (1990) in einer „Auswahlbibliographie" bereits über 600 englischsprachige Publikationen zur politischen Kommunikation nach, von denen die meisten direkt oder indirekt die Frage der Medienwirkung und praktisch alle die Beziehung zwischen Medien und Politik behandeln.

3.4.1 Die Lasswell-Formel

Versuche, die Vielfalt der Befunde zu ordnen, orientieren sich oft an der so genannten *Lasswell-Formel*, einer schlichten Aufzählung der am Kommunikationsprozess beteiligten „Faktoren". Harold D. Lasswell, der von Haus aus Politikwissenschaftler war, befasste sich vor allem mit politischer Kommunikation.[40] Er ver-

Forschungsdesign. Aus wissenschaftssoziologisch noch nicht aufgeklärten Gründen ist dies bis heute Anlass, den kausalen Ansatz als „behavioristisch" zu etikettieren, obwohl sich die Forschung nach wie vor nur zum geringeren Teil des experimentellen Designs bedient und den Behaviorismus fast gar nicht mehr kennt.

40 Nicht nur Lasswell beschäftigte sich vorrangig mit Fragen der politischen Kommunikation, sondern auch die anderen „Gründungsväter" der empirischen Kommunikationswissenschaft Paul F.

öffentlichte 1948 einen Aufsatz über die Struktur und Funktion von Kommunikation in der Gesellschaft, beginnend mit dem Satz: „A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions: Who – Says What – In Which Channel – To Whom – With What Effect?" (Lasswell 1948)

Die schlichte Formel hat viele Systematisierungen der Kommunikationsforschung angeregt, wie beispielhaft an einem Überblicksaufsatz von Graber (1993) zu erkennen ist, den die Autorin mit der Definition beginnt: „What is 'political' communication? It is the construction, sending, receiving, and processing of messages that are likely to have a significant impact on politics."

Lasswell selbst hat seine Formel als eine Art Systematik der Forschung verstanden. Er ordnete den einzelnen Fragen jeweils bestimmte Forschungsfelder zu:

- Die Kommunikatorforschung (*control analysis*) betrachtet die in der politischen Kommunikation als „Sprecher" – im weitesten Sinn – auftretenden Akteure;
- die Inhaltsanalyse (*content analysis*) dient dazu, den Gehalt und die Form ihrer Aussagen zu untersuchen;
- die Medienforschung (*media analysis*) betrachtet die „Kanäle", über die politische Mitteilungen ausgesendet, verbreitet und empfangen werden;
- die Publikumsforschung (*audience analysis*) befasst sich mit den Rezipienten, ihrer Nutzung und Wahrnehmung politischer Mitteilungen;
- und die Wirkungsforschung (*effect analysis*) schließlich untersucht Veränderungen, die durch politische Kommunikation hervorgerufen werden.

Das Lasswell-Schema diente verschiedenen Autoren dazu, Fragestellungen und Befunde der politischen Kommunikationsforschung zu sortieren (Nimmo 1977, Mansfield und Weaver 1982, Donsbach 1993a, Graber 1993).

An der Lasswell-Formel wird gelegentlich kritisiert, dass sie den Kommunikationsprozess in seine Teile zerlegt und das Ganze aus dem Blick verliert. Doch spricht zunächst einmal für die von Lasswell vorgeschlagene Aufgliederung ihr forschungsökonomischer Vorteil: Durch Segmentierung und Ausschnittvergrößerung lassen sich bestimmte Teilphänomene genauer untersuchen, und der Forschungsaufwand hält sich in Grenzen. Daher bewegen sich die meisten Untersuchungen besonders der frühen politischen Kommunikationsforschung innerhalb eines der durch die Lasswell-Formel benannten Felder.

Lazarsfeld, Carl I. Hovland und Wilbur Schramm. Das ist zu einem erheblichen Teil aus dem zeitgeschichtlichen Zusammenhang zu erklären, in dem die empirische Kommunikationswissenschaft entstand, nämlich den epochalen politischen Umbrüchen vor, während und nach dem zweiten Weltkrieg.

3.4.2 Kommunikator- und Rezipienten-Perspektive

Die Lasswell-Formel betont den Wirkungsaspekt von Kommunikation, und zwar aus der Perspektive des Kommunikators. Kommunikationsprozesse werden als *Transfer* begriffen, d.h. als Übertragung der vom Kommunikator ausgehenden Mitteilungen und ihrer Wirkung auf den Rezipienten. Das entspricht vertrauten Denkweisen im Umgang mit Materie und Energie. Und es entspricht der auf Medienwirkung fixierten Orientierung der politischen Praxis. So sind vor allem Politiker und politische Kommunikationsmanager an Fragen interessiert wie: Kommt das, was ich sagen will, auch so, wie gemeint, an? Bringe ich meine „Message" rüber? Wie kann ich mein Publikum überzeugen und beeinflussen? Vor allem die Persuasionsforschung, die Kampagnenforschung und die Evaluation von politischen Public Relations sind diesem Ansatz verpflichtet.

In der Perspektive des Kommunikators richtet sich die Aufmerksamkeit auch auf Vorgänge der Filterung, der Selektion: Welche Faktoren hindern den freien Informationsfluss? Wer hat Zugang zu den Kommunikationskanälen? Welche Informationen und Meinungen werden in den Medien-Kanälen herausgefiltert? Wie verändern sich die Mitteilungen bei der Übertragung? An diesen Fragestellungen wurden einflussreiche Konzepte und Theorien der politischen Kommunikationsforschung entwickelt, beispielsweise das Gatekeeper-Modell, Diffusionsmodelle und Theorien der Nachrichtenauswahl.[41]

Daneben hat die politische Kommunikationsforschung, besonders seit den 1970er Jahren, eine Perspektive entwickelt, die vom Rezipienten ausgeht. Ihre zentralen Fragen lauten: Welchen Medien wenden sich die Rezipienten zu, was wählen sie aus dem Informationsangebot aus und wie verarbeiten sie die Mitteilungen? Denn ob und wie viel Informationstransfer stattfindet, das entscheidet der Rezipient oft stärker als der Kommunikator; und auch eine politische Beeinflussung hängt davon ab, dass sich der Rezipient den Mitteilungen zuwendet, dass er sie für glaubwürdig hält, dass er sie akzeptiert und seine Meinung danach ausrichtet.

Das Prinzip der selektiven Zuwendung des Publikums (*selective exposure*) und der selektiven Verarbeitung von Information sind die zentralen Konzepte in diesem Zusammenhang. Die ankommende Mitteilung wie auch Medienwirkungen werden nicht (nur) als Resultat des Informationstransfers begriffen, sondern (auch) als Ergebnis von Interpretations- und Konstruktionsprozessen, an denen Rezipienten aktiv beteiligt sind. Schulz von Thun (2008) drückt das in der prägnanten Formel aus: Die ankommende Nachricht ist ein „Machwerk" des Empfängers.

Theoretische Weiterentwicklungen dieser Auffassung, die von der so genannten kognitiven Wende in der Psychologie beeinflusst sind, weisen dem Informationsverarbeitungssystem des Rezipienten eine Schlüsselrolle im Kommunikations-

41 Vgl. dazu unten Abschnitt 4.3

prozess zu. Am deutlichsten wird das am *Schema-Konzept*. Schemata sind Bestandteile der kognitiven Ausstattung des Menschen, sind – einfach ausgedrückt – organisierte Wissensbestände. Sie steuern die Selektion und Verarbeitung von neuer Information; sie organisieren das Weltwissen und integrieren neues Wissen in die vorhandenen Wissensbestände ein; sie ermöglichen auch Schlussfolgerungen zur Rekonstruktion unvollständiger oder nicht eindeutiger Mitteilungen; und sie stellen Szenarien bereit für das Handeln in bestimmten Situationen (Schenk 2002: 269 ff.).

Das Schema-Konzept wurde u. a. an der Rezeption von politischer Kommunikation entwickelt (vgl. McGraw und Lodge 1996). Es hat sich als ein fruchtbares Modell bei Untersuchungen zur Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Mitteilungen bewährt.[42]

3.4.3 Die Medium-Perspektive

Ein anderer Strang der Forschung hat die Vorstellungen vom Medium verändert. In der herkömmlichen Sicht sind der Kommunikator, seine Mitteilung, der Rezipient und dessen Reaktionen die wesentlichen Elemente des Kommunikationsprozesses; das Medium hat nur eine *Relay-Funktion*, es ist das technische Transportmittel für den Transfer der Mitteilung. Für die politische Kommunikationsforschung war das Medium jahrzehntelang ein Neutrum im übertragenen und umfassenden Sinn, der „Kanal", über den politische Botschaften übertragen und den Bürgern dargeboten werden. Das Medium interessierte daher vor allem unter Aspekten der Reichweite und der Zielgruppensegmentierung. Denn das Medium macht die Mitteilung über weite räumliche und zeitliche Distanzen verfügbar und erweitert damit den Wirkungsgrad von Kommunikation ganz erheblich.

Die provokanten Thesen Marshall McLuhans (1967) schärften den Blick dafür, dass Medien nicht nur technische Transportmittel sind, sondern jeweils auch spezifische Formen der Codierung, der Darstellung und Formatierung. Diese prägen die übertragene Botschaft in charakteristischer Weise und legen damit dem Rezipienten zugleich auch ganz bestimmte Wahrnehmungs- und Interpretationsweisen nahe – mit zum Teil weitreichenden kognitiven und sozialen Folgen.

McLuhan verdeutlichte das mit folgendem einfachen Gedankenexperiment: Angenommen, wir würden, anstatt das Sternenbanner selbst zu zeigen, ein Stück Tuch wehen lassen mit der Aufschrift „amerikanische Flagge"; die Symbole würden zwar die gleiche Bedeutung ausdrücken, aber völlig unterschiedliche Decodierungsleistungen verlangen und daher auch unterschiedliche Eindrücke beim Rezipienten hervorrufen (McLuhan 1968). McLuhans These „Das Medium ist die Botschaft" und die empirischen Untersuchungen aus der Medienperspektive betonen

42 Vgl. dazu unten Abschnitt 5.2

die Bedeutung des Mediums für das Ergebnis von Kommunikationsprozessen. Das demonstrierten bereits Kurt und Gladys Lang (1953) mit ihrer Pionierstudie anlässlich einer Parade in Chicago zu Ehren des Korea-Kriegs-Generals MacArthur, die live vom Fernsehen übertragen wurde. Die Autoren zeigten, dass die Fernsehzuschauer zu Hause ein ganz anderes Bild von der Parade gewannen als die Beobachter vor Ort.[43]

In der Kommunikationsforschung hat die Medium-Perspektive – teils unter dem Stichwort Medialisierung – inzwischen stark an Bedeutung gewonnen. Im Blick auf Individuen – also in der Mikro-Perspektive – geht es dabei um die Wirkung medienspezifischer Codes und Darstellungsmittel auf die Wahrnehmung, Verarbeitung und Interpretation der Mitteilungen. In der Makro-Perspektive steht die Frage im Mittelpunkt, welches die langfristigen unbeabsichtigten Folgen der bloßen Existenz, der Verbreitung und Nutzung bestimmter Medien sind (vgl. Meyrowitz 2008). [44]

3.5 Koorientierung und Transaktion

Über die schon beschriebenen Perspektivenwechsel hinaus brachte die neuere Forschung weiterreichende Umorientierungen in Bezug auf die Struktur und Dynamik des Kommunikationsprozesses. Die Lasswell-Formel, viele Wirkungsmodelle und oft auch am Rezipienten orientierte Ansätze verstehen Kommunikation als einen linearen Prozess, dessen Beginn und Ende bestimmbar sind. Diese Sichtweise resultiert zum Teil aus den begrenzten Möglichkeiten der gängigen empirischen Forschungsmethoden. Es gibt aber auch Modelle, die Kommunikation als einen dynamischen Vorgang begreifen mit mehreren Ebenen, Phasen und Feedbacks, mit Interaktions- und Transaktionsbeziehungen. Allerdings ist die Operationalisierung dieser Vorstellungen für empirische Untersuchungen ungleich schwieriger, u.a. weil sie Langzeitstudien und Mehr-Methoden-Designs verlangt.

3.5.1 Das Koorientierungsmodell

Prototyp der dynamischen Sichtweise von Kommunikation ist das Koorientierungsmodell. Diese Vorstellung wurde ursprünglich für die Analyse interpersonaler Beziehungen in einer Situation der Koorientierung entwickelt (Newcomb 1953, McLeod und Chaffee 1972, Früh 1991: 180 ff.). In einer Situation der Koorientierung stehen die Personen miteinander in unmittelbarem Kontakt, nehmen einander wahr und haben Erwartungen, die sich auf das Verhalten und

43 Vgl. dazu auch unten Abschnitt 4.3.3
44 Vgl. dazu unten Abschnitt 4.2

die Erwartungen des jeweils anderen beziehen. Diese Konstellation wird schon im symbolischen Interaktionismus herausgearbeitet und dort (Mead 1934) – wie auch bei Luhmann (1984) – *Reflexivität* genannt. Reflexivität ist ein charakteristisches Merkmal jeder Form von Kommunikation (Merten 1977).

Typisch für eine solche Situation ist, dass man sie auf mindestens zwei Ebenen betrachten kann. Auf der einen Ebene finden die beobachtbaren Handlungen statt, beispielsweise Sprechen. Auf einer zweiten Ebene entstehen virtuelle Beziehungen, nämlich Vorstellungen vom anderen, Annahmen über dessen Wissen und Meinen, die gedankliche Übernahme der Rolle des Gegenübers (*role-taking*), Erwartungen zu dessen Absichten und Handeln, Erwartungen zu dessen Erwartungen.

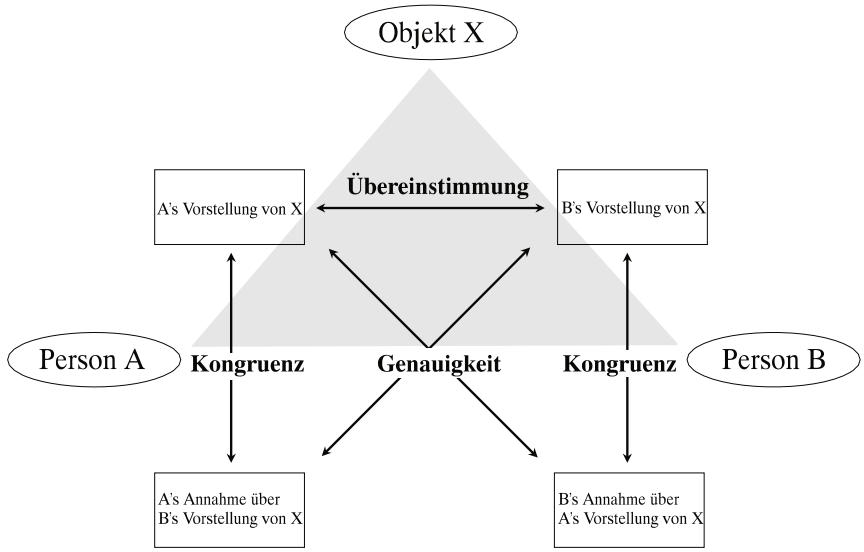


Abbildung 3.2: Das Koorientierungsmodell (nach McLeod und Chaffee 1972)

Abbildung 3.2 verdeutlicht die Möglichkeiten der Analyse von Koorientierungsbeziehungen. Die Personen A und B sind auf ein Objekt X bezogen, sprechen zum Beispiel über einen Sachverhalt X (oder ein Thema oder einen Akteur) – nehmen wir an: über die Wahlchancen einer politischen Partei. Beide Personen haben eine bestimmte Vorstellung von den Wahlchancen. Der Grad der *Übereinstimmung* zwischen diesen Vorstellungen wirkt sich auf ihr Verhalten aus, bestimmt z.B. auch den Verlauf und das Ergebnis ihres Gesprächs.

Neben den Vorstellungen vom Sachverhalt X haben beide Personen in einer solchen Situation üblicherweise auch Annahmen darüber, welche Vorstellungen von X das jeweilige Gegenüber besitzt. Die Vorstellung der einen Person und ihre Annahme über die Vorstellung der jeweils anderen können mehr oder weniger *kongruent* sein. Hat beispielsweise A die Vorstellung, die Wahlchancen einer bestimmten Partei seien gut, und nimmt A zugleich an, B habe die gleiche Vorstellung, so sind A's Vorstellung und A's Annahme über B's Vorstellung kongruent.

Darüber hinaus kann A's Annahme mit B's (tatsächlicher) Vorstellung von X verglichen werden; in unserem Beispiel würde man A's Annahme über B's Vorstellung von den Wahlchancen der Partei mit B's tatsächlicher Vorstellung vergleichen. Das Ergebnis dieses Vergleichs sagt aus, wie *genau* die Annahmen der Personen über die Vorstellungen des jeweiligen Gegenübers sind. Es ist unmittelbar einleuchtend, dass die Genauigkeit dieser Annahmen – wie auch die Kongruenz zwischen Vorstellungen und Annahmen – den Kommunikationsverlauf und allgemein das Verhalten der beiden koorientierten Personen bestimmt.

3.5.2 Varianten und Anwendungen des Modells

Zwar wurde dieses Modell für Interaktionsbeziehungen zwischen Individuen entwickelt. Aber auch Gruppen bzw. Kollektive können koorientiert sein. Dann tritt an die Stelle eines konkreten Individuums als Gegenüber ein abstrakter „generalisierter" Anderer (*generalized other*), also etwa „andere Leute" oder „die meisten". Diese Sicht spielte schon in den Überlegungen des symbolischen Interaktionismus eine zentrale Rolle (Mead 1934). Das Modell, wie es Abbildung 3.2 zeigt, ist dann allerdings nur unter zusätzlichen Bedingungen anwendbar. So müssen die in dem Kollektiv vorherrschenden Annahmen und Vorstellungen, wie sie beispielsweise aus Befragungen hervorgehen, als Kollektivmerkmal unterstellt werden.

Derartige Unterstellungen sind in der Soziologie nicht ungewöhnlich. Sie sind beispielsweise Bestandteil von Konzepten wie kollektive Ignoranz und die sich selbst erfüllende Prophezeiung. Als kollektive Ignoranz (*collective ignorance*) wird eine Situation bezeichnet, in der sich die Mehrheit der Bevölkerung über die Mehrheitsmeinung der Bevölkerung täuscht (O'Gorman 1975, Scherer 1990). Eine sich selbst erfüllende Prophezeiung (*self-fulfilling prophecy*) ist dadurch gekennzeichnet, dass eine zunächst falsch eingeschätzte Situation ein Verhalten hervorruft, in dessen Folge sich schließlich die falschen Annahmen bewahrheiten (Merton 1957). Merton gibt dafür u. a. das Beispiel, dass sich die Angehörigen zweier Nationen wechselseitig für Feinde halten und annehmen, dass Krieg unvermeidbar sei, so dass die Antizipation des Krieges den Krieg schließlich herbeiführt.

Charakteristisch für beide Phänomene sind erstens fehlerhafte Situationsdefinitionen, die auf ungenauen oder inkongruenten (in ihrer Fehlerhaftigkeit aber unter Umständen durchaus übereinstimmenden) Annahmen beruhen, z.B. über die Mei-

nung der Mehrheit oder über die Absichten von anderen. Zweitens haben diese Annahmen, auch wenn sie mit der Realität wenig zu tun haben, sehr reale Rückwirkungen auf das Verhalten der Kollektive und der ihnen zugehörenden Individuen. Das *Thomas-Theorem* – wie es Merton (1957) genannt hat – bringt das auf den Punkt: „If men define situations as real, they are real in their consequences" (Thomas und Thomas 1928: 572).

In die Analysen politischer Kommunikation sind diese Gedanken auf vielfältige Weise eingegangen. Das Koorientierungsmodell wurde dabei um eine wichtige Komponente erweitert, nämlich um die Massenmedien und ihre Wirkungen, nämlich Annahmen zu prägen, Meinungen zu beeinflussen, Vorstellungen über die Vorstellungen anderer zu vermitteln, etwa über die Meinung der Mehrheit, – also allgemein: Situationen zu definieren. Bekannte Beispiele dafür sind die *Theorie der Schweigespirale* und der *Third-Person-Effekt*.

Die von Noelle-Neumann (Noelle-Neumann 1980a) entwickelte Schweigespiralentheorie betrachtet den Fall, dass die Massenmedien ein unzutreffendes Bild von dem in der Bevölkerung vorherrschenden Meinungsklima vermitteln. Nach dem Muster einer sich selbst erfüllenden Prophezeiung kann dann die fehlerhafte (mitunter auch aus politischen Gründen gezielt falsche) Situationsdefinition zu einem Meinungsumschwung in der Bevölkerung führen – mit u. U. weitreichenden Konsequenzen für politische Wahlen und Machtverteilungen. Die Spiral-Metapher veranschaulicht die Dynamik dieses Vorgangs und die Bedeutung von Rückkopplungen, durch die aus (Mikro-)Effekten auf der Individualebene Makro-Effekte werden, nämlich langfristige politische Folgen (vgl. Slater 2007, Scheufele, B. 2008).

Dem erstmals von Davison (1983) analysierten *Third-Person-Effekt* zufolge neigen Menschen gewöhnlich zu der Annahme, dass andere Personen durch die Massenmedien stärker beeinflusst werden als sie selbst. Diese Annahme kann sich beispielsweise auf den Einfluss durch die politische Berichterstattung oder durch Wahlpropaganda beziehen. Allein die Annahme einer Person, dass es stärkere Medienwirkungen auf andere Leute gibt, führt zu einer Rückwirkung auf das Verhalten dieser Person, unabhängig davon, ob die Annahme zutreffend ist oder nicht (Perloff 1993, Huck und Brosius 2007, Sun, Pan und Shen 2008).

Koorientierungen spielen auch in Kepplingers (1994) Analyse unterschiedlicher Konfliktsituationen eine Rolle. Der Autor zeigt auf, wie sich die Qualität eines Konflikts entscheidend dadurch verändert, dass die Massenmedien darüber berichten. Bei einem nicht öffentlich und nicht medial ausgetragenen Konflikt konzentrieren sich die Kontrahenten darauf, ihre Position zu vertreten und die des Gegenübers zu entkräften. Bei einem medialisierten („publizistischen") Konflikt müssen sie zusätzlich die Wirkung ihrer Argumente auf die Medien und deren Publikum ins Kalkül ziehen. Eine Konfliktpartei ist dabei umso erfolgreicher, je umfangreicher und zutreffender ihre Argumente von den Massenmedien berichtet werden. Bei einem publizistischen Konflikt wird ihr Verhalten daher eher medien-

gerecht als sachgerecht sein. Kepplinger und Co-Autoren (1989) demonstrieren die empirische Fruchtbarkeit des Analysemodells am Beispiel des Nicaragua-Konflikts in den 1980er Jahren.[45]

Dass Kommunikationsprozesse nicht nur durch Informationstransfer, sondern auch durch Feedback, nicht nur durch Wirkungen, sondern auch durch Rückwirkungen, nicht nur durch Erwartungen, sondern auch durch Erwartungs-Erwartungen gekennzeichnet sind, berücksichtigen einige Autoren in ihren Alternativentwürfen zur Lasswell-Formel. Das dynamisch-transaktionale Modell der Medienwirkung von Früh und Schönbach ist eine gelungene Synthese und Fortführung der vom symbolischen Interaktionismus inspirierten Ansätze (Früh und Schönbach 1982, 2005, Schönbach und Früh 1984).

Im Transfermodell sind Wirkungen das Ziel und Ergebnis in dem vom Kommunikator ausgehenden Kommunikationsprozess. Sie resultieren aus der Durchsetzung der Kommunikatorabsichten beim Rezipienten mit Hilfe von Mitteilungsinhalten – so die in der Lasswell-Formel ausgedrückte Auffassung der frühen Kommunikationsforschung.

Das transaktionale Modell versteht demgegenüber Medienwirkungen als Ergebnis des Zusammenwirkens von Kommunikator- und Rezipientenabsichten, und zwar auf der beobachtbaren wie auf der virtuellen Ebene. Dabei spielen auch der situative und soziale Kontext eine Rolle, etwa das soziale Umfeld, Bezugsgruppen, Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. Das alles wird in einer dynamischen Perspektive gesehen mit zeitverzögerten Beziehungen, Kumulationen und Rückkopplungsschleifen.[46]

Dynamische Erklärungen, die nicht nur Veränderungen über die Zeit, sondern auch komplexe mehrphasige Entwicklungen mit Rückkopplungen, Reflexivbeziehungen, Selbstverstärkungen berücksichtigen, haben inzwischen in der Theorie und Empirie der politischen Kommunikation einen festen Platz. Sie dienen nicht nur als Denkmuster, sondern haben auch operationale Konsequenzen, wie beispielsweise die empirischen Untersuchungen zur wachsenden Wissenskluft, des Tugendkreises (*virtuous circle*), zur Schweigespirale, zum Agenda-Building und Agenda-Setting erkennen lassen. Nicht zuletzt stehen auch statistische Instrumente zur Analyse komplexer Strukturgleichungsmodelle bereit, etwa Modelle zur Kausalanalyse von Paneldaten.[47]

Die Darstellung in den folgenden Kapiteln wird darauf an verschiedenen Stellen mit Beschreibungen der einschlägigen Studien und Ergebnisse eingehen.

45 Das Analysemodell wandte Berens (2001) auf den Castor- und Brent-Spar-Konflikt an.

46 Solche komplexen Vorstellungen lassen sich nur noch schwer veranschaulichen. Früh und Schönbach (1982) haben gleichwohl versucht, sie auch graphisch darzustellen.

47 *Two Stage Least Squares*-Verfahren, wie sie mit Hilfe von LISREL oder AMOS eingesetzt werden können, ermöglichen – anders als einfache Regressionsverfahren (*Ordinary Least Squares*) – u. a. auch die Analyse von Beziehungen in reziproken (nicht-rekursiven) bzw. Feedbackmodellen.

3.5.3 Wirkung und Macht der Medien neu besehen

Mit dem transaktionalen Modell ist die Vorstellung von Wirkung als einer am Rezipienten festzumachenden Veränderung wie auch eines *einzelnen* Faktors im Kommunikationsprozess aufgegeben. Wirkung tritt an allen Stellen des Prozesses auf. Mit dem Kommunikationsakt verändern sich gleichzeitig Rezipient und Kommunikator, Mitteilung und Medium (zumindest virtuell, aus der Sicht des Publikums). Es verändert sich mitunter auch – durch Rückwirkungen oder durch die Antizipation von Wirkungen – die Realität, die Gegenstand der Mitteilung ist. Der Wirkungsbegriff hat damit seine ursprüngliche Bedeutung verloren und ist teils durch spezifischere Termini ersetzt worden; man könnte ihn aufgeben ohne nennenswerten wissenschaftlichen Verlust. Allenfalls als heuristische Kategorie scheint er noch nutzbringend zu sein.

Entsprechendes trifft auf die Wirkungsforschung insgesamt zu. Im Laufe ihrer Entwicklung kam es zu einer fortschreitenden Entgrenzung der Wirkungsforschung.[48] Als eigenes Feld, wie es noch Lasswell und nach ihm Generationen von Kommunikationsforschern definierten, hat die Wirkungsforschung ihre Konturen verloren. Es ist inzwischen durchaus nicht selten, dass typische Fragen der herkömmlichen Wirkungsforschung mit Ansätzen der herkömmlichen Kommunikatorforschung, der Mitteilungs- bzw. Medienanalyse bearbeitet werden; andere Untersuchungen setzen bei mehreren Faktoren des Kommunikationsprozesses gleichzeitig an, betrachten Kommunikation ganzheitlich als Prozess. Diese Entwicklung hat eine kritische Diskussion des Wirkungsbegriffs und neue Sichtweisen in der Wirkungsforschung angeregt (vgl. Schenk 2007, Kepplinger 2009e, Schulz 2009c).

Es sind oft gar nicht die von den Medien tatsächlich hervorgerufenen politischen Wirkungen, wie bedeutsam oder unbedeutend sie auch immer sein mögen, von denen der Einzelne in seinem Verhalten – etwa als Journalist oder Mediennutzer, als Politiker oder Wähler – beeinflusst wird. Wirksam ist vielmehr die Annahme, dass es solche Medienwirkungen (auf Dritte) gibt, ganz gleich, ob sie nun tatsächlich eintreten oder nicht.

Betrachtet man unter diesem Aspekt die besonders von Politikern geäußerte Klage über die politische Macht der Massenmedien, so könnte man dem entgegenhalten: Wenn die Macht der Massenmedien allgemein angenommen wird, verhalten sich alle so, als hätten die Medien tatsächlich politische Macht – ganz gleich, ob die Annahme zutreffend ist oder nicht. Jedenfalls sind die Folgen gleichbedeutend mit tatsächlicher Macht der Massenmedien.

48 Vgl. dazu unten Abschnitt 8.1

4 Die Medienrealität der Politik

Das von den Massenmedien präsentierte Bild der Politik ist alles andere als ein Spiegel der Wirklichkeit. Befunde aus empirischen Untersuchungen illustrieren im ersten Teil dieses Kapitels typische Muster der politischen Medienrealität, belegen Defizite und Verzerrungen. Die Gesetzmäßigkeiten der medialen Informationsverarbeitung, die im zweiten Teil dieses Kapitels beschrieben werden, geben dafür zunächst eine allgemeine theoretische Erklärung. Der dritte Teil des Kapitels behandelt speziell die Einflüsse auf die Medienrealität der Politik, die aus professionellen Konventionen des Journalismus und den Produktionsbedingungen der Medienorganisationen resultieren. Im vierten Teil wird die Perspektive erweitert auf das politische Kommunikationssystem insgesamt. Dabei geht es insbesondere um die Folgen der medialen Informationsverarbeitung für die politische Öffentlichkeit.

4.1 Massenmedien und Realität

Das Ergebnis einer eindrucksvollen Zahl von Studien über die Beziehung zwischen Medien und Realität lautet, kurz zusammengefasst, dass die Massenmedien die Wirklichkeit nicht repräsentieren und schon gar nicht widerspiegeln. Die Berichte der Medien sind oft einseitig, ungenau und verzerrt, sie bieten manchmal eine ausgesprochen tendenziöse Weltsicht. Politische Nachrichten präsentieren eine Politik-Illusion. Sie konzentrieren sich auf prominente Personen der politischen Exekutive, auf Negativismus und auf Dramatik, auf fragmentiertes Geschehen und auf die Sichtweise der westlich-atlantischen Welt (vgl. etwa Schulz 1989, Kepplinger 1998b, Kamps 1998, Bennett 2001). Es scheint, als sei es müßig, die Berichterstattung an Prinzipien wie Objektivität und Wahrheit zu messen.

Für Abweichungen der politischen Medienberichterstattung von Prinzipien wie Objektivität und Wahrheit gibt es zwei verschiedene Erklärungen. Es kann sich zum einen um politisch-ideologisch motivierte Einseitigkeit handeln. Dies wird oft, anknüpfend an die Tradition der US-amerikanischen Journalismusforschung, als *Bias* bezeichnet (vgl. etwa Staab 1990: 27 ff.). *Bias* gilt als Fehlverhalten, das politischen Vorurteilen oder Absichten der Journalisten (auch der Verleger bzw. Programmverantwortlichen) zuzuschreiben ist, deren (Partei-)politische Einstellungen unwillkürlich oder absichtsvoll die Medieninhalte einfärben. Man würde im Deutschen eine solche Berichterstattung als *tendenziös* oder *parteilich* bezeichnen.

Zum anderen können Abweichungen vom Objektivitäts- und Wahrheitsgebot auf das *strukturelle* Unvermögen der Medien zurückzuführen sein, die Wirklichkeit

W. Schulz, *Politische Kommunikation*, DOI 10.1007/978-3-531-93094-7_4,
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

in allen ihren Facetten angemessen abzubilden. Die Berichterstattung muss bei der medialen Codierung und Formatierung der politischen Realität diese notwendigerweise verkürzen, akzentuieren und interpretieren. Die Realität wird durch die mediale Informationsverarbeitung in eine *Medienrealität* transformiert.

Beide Erklärungen werden in diesem Kapitel ausgeführt und differenziert. Es sei jedoch an dieser Stelle schon angemerkt, dass mit der Beschreibung und Erklärung der Abweichungen vom Objektivitätsgebot dessen Berechtigung nicht etwa in Frage gestellt werden soll. Die Forderung nach objektiver und wahrheitsgetreuer Berichterstattung ist eine Norm, eine *Zielvorgabe*, die journalistisches Handeln steuern soll; gerade weil die empirischen Eigenschaften der Berichterstattung von diesem Ziel mitunter deutlich abweichen, ist die Objektivitätsnorm wichtig. Diese Unterscheidung wird weiter unten noch einmal aufgegriffen.[49]

4.1.1 Der Tunnelblick auf politischer Akteure

Die Medien beachten vor allem die Protagonisten auf der politischen Bühne. Hoher Status, Macht und Prominenz sind die Merkmale, an denen sich die Medienaufmerksamkeit orientiert. Aber auch von den Politikern, die an den Schalthebeln der Macht sitzen, in Regierungen, in den Parlamenten, in Spitzenämtern von Parteien und Verbänden, schaffen es nur sehr wenige in die Zeitungen, in die politischen Magazine oder in die Nachrichtensendungen von Radio und Fernsehen. Beispielhaft zeigt das eine Analyse der Fernsehpräsenz von Politikern im Jahr 2008. Unter den am meisten beachteten Politikern hatte die Bundeskanzlerin die mit Abstand größte Fernsehpräsenz (vgl. Abbildung 4.1).

Zwar ist der Tunnelblick des Fernsehens besonders stark verengt. Aber auch in der Presse kommen die Politiker der zweiten Reihe und so genannte Hinterbänkler kaum vor. Am ehesten haben sie noch eine Chance, beachtet zu werden, wenn sie in Skandale und Affären verwickelt sind. Der Negativismus-Bias der Medien verhilft ihnen zu zweifelhafter Publizität und trägt zum allgemeinen Negativ-Image der Politiker und zur Politikverdrossenheit der Bürger bei.[50]

Wie Medien das Image von Politikern und anderen Prominenten kreieren oder auch demontieren, ist vielfach empirisch untersucht worden (vgl. etwa Kepplinger 2001b). Die Methoden, mit denen sich Politiker-Images speziell durch das Fernsehen formen lassen, haben bereits Lang und Lang (1968) in ihrer wegweisenden Studie zur *television personality* beschrieben. Über den Einfluss von Elementen visueller und audiovisueller Darstellung auf die Personenwahrnehmung gibt es inzwi-

49 Vgl. dazu Kapitel 8

50 Publizität können Politiker allerdings auch erlangen, wenn sie entscheidend an der Aufklärung von Skandalen beteiligt sind. Das hat u. U. positive Folgen für ihr persönliches Image, aber doch auch negative Folgen für das Image der Politik.

schen eine Reihe von experimentellen Untersuchungen (Frey 1999, Kepplinger 2009a).

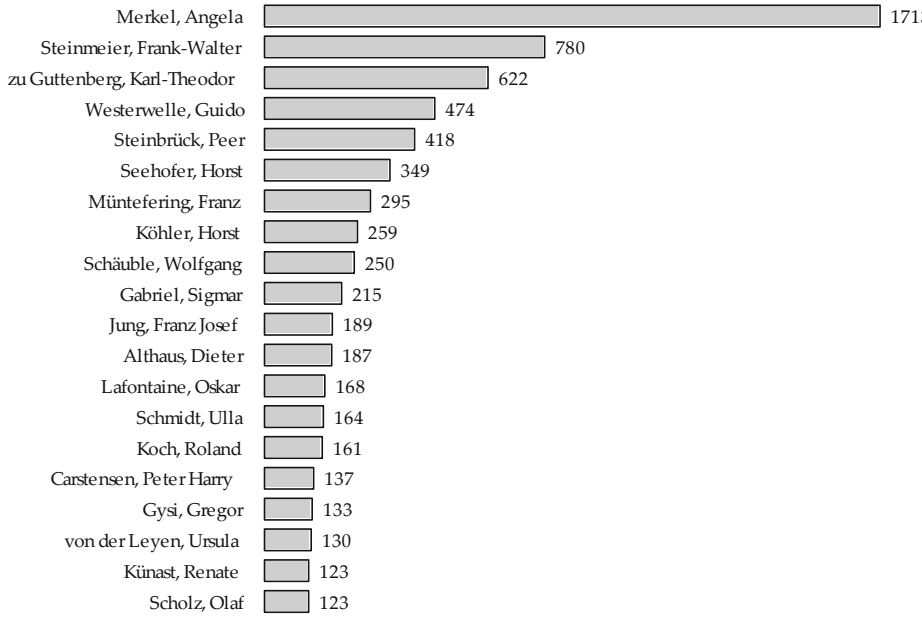


Abbildung 4.1: „Top 20" deutscher Politiker in den Fernsehnachrichten 2008[51]

Medien verleihen Status und Prominenz, und Prominenz korreliert mit Prestige (Lazarsfeld und Merton 1948, Neidhardt 1995). Dabei stehen Medienimages und das angestrebte Selbst-Image von Prominenten nicht selten in einem symbiotischen Wechselverhältnis (Nimmo und Combs 1983: 94). An den Kandidatenimages in Wahlkämpfen lässt sich das besonders gut beobachten.[52] Einerseits tragen die Medien entscheidend zur Berühmtheit politischer und anderer Zelebritäten bei, andererseits sorgen die Prominenten mit ihrem hohen Nachrichtenwert für Publikumsaufmerksamkeit und kommerziellen Erfolg der Medien.

Während die politischen Protagonisten in den Medien als Individuen und als handelnde Subjekte auftreten, kommen Bürger in der Regel nicht als Individuen,

51 Die Top-20-Liste bezieht sich auf die Berichterstattung in den Sendungen ARD Tagesschau 20 Uhr und Tagesthemen, ZDF heute 19 Uhr und heute-journal, RTL aktuell sowie Sat.1 Nachrichten. Ermittelt wurden beitragsbezogen die Auftritte oder Nennungen der Politiker im Zeitraum vom 1. 1. bis 31. 12. 2009. Quelle: Krüger (2010)

52 Vgl. dazu unten Abschnitt 6.2.2

sondern als soziale Kategorie vor, und zwar meist als Betroffene oder Opfer politischen Handelns, z.B. als Wähler, Steuerzahler, Rentenempfänger, Arbeitslose, Migranten. Individualisierte Publizität erlangen Bürger allenfalls unter besonders spektakulären Umständen, etwa als politisch motivierte Straftäter oder bei politischen Geiselnahmen. Eine gewisse Präsenz vor allem im Fernsehen hat auch noch die Kunstfigur „Mann auf der Straße", die dazu dient, von den Journalisten als typisch oder „repräsentativ" eingeschätzte Meinungen zu personalisieren.

Die Publizitätschancen verschiedener sozialer Kategorien und Gruppen der Gesellschaft sind sehr unterschiedlich. Eine Vielzahl von Belegen gibt es dafür, dass Bevölkerungsminoritäten in den Medien kaum repräsentiert, aber stark stereotypisiert sind (vgl. etwa Ruhrmann und Demren 2000, Bonfadelli 2007b, Trebbe 2009). Im Hinblick auf die gesellschaftliche Akzeptanz von Ausländern und Migranten ist deren Mediendarstellung ein integrationspolitisch bedeutendes Forschungsthema, nicht nur in Deutschland. Ausländergruppen erhalten in den Medien deutlich mehr Aufmerksamkeit als es ihrem Bevölkerungsanteil entsprechen würde. Die Aufmerksamkeit richtet sich vor allem auf Gruppen, die bei Teilen der Bevölkerung als „unerwünscht" gelten. Dazu gehören Türken sowie Personen aus arabischen und afrikanischen Ländern. Ausländer und Migranten werden häufig im Zusammenhang mit Normverstößen, kriminellen, konflikthaltigen und allgemein negativen Ereignissen dargestellt. Vor allem Araber und Muslime porträtieren die Medien der westlichen Welt als besonders unsympathisch und bedrohlich (Weimann 2000: 222 ff.).

Auch die Verteilungen von Männern und Frauen, von Altersgruppen, von Angehörigen verschiedener sozialer Schichten oder Berufsgruppen weichen deutlich von den tatsächlichen Verteilungen in der Bevölkerung ab, wie zahlreiche Medienanalysen belegen (vgl. etwa Shanahan und Morgan 1999: 57). Die Medienrealität ist von der demographischen Realität weit entfernt. Zudem wird das von den Medien konstruierte Bild einzelner Bevölkerungsgruppen häufig als schief und diskriminierend eingeschätzt (Weimann 2000: Chapter 6). Das gilt zum Beispiel für das Frauenbild und das Image von Politikerinnen in den Medien (Klaus 2005: 215 ff., Holtz-Bacha und König-Reiling 2007, Poindexter 2008).

4.1.2 Der Negativismus-Bias

Zu den besonders oft beklagten Realitätsverzerrungen gehört die Fixierung der Medien auf negative Ereignisse, d.h. auf Gewalt, Kriminalität, Terrorismus, Krisen und Kriege. Kriegsberichterstattung ist in besonderem Maße und seit jeher verdächtig, verzerrt und bewusst unwahr zu sein, insbesondere wenn die berichtenden Medien einer der kriegführenden Seiten zuzurechnen sind (vgl. Löffelholz 2004a, Esser, Schwabe und Wilke 2005). Das gilt nicht nur für autoritäre Systeme mit strikter Medienkontrolle und Zensur, sondern auch für freie Medien demokra-

tischer Gesellschaften. Auch demokratische Regierungen finden speziell in Krisen- und Kriegszeiten Mittel und Wege, Einfluss auf die Kriegsberichterstattung zu nehmen, wie die Irakkriege 1990/91 und 2003 beispielhaft gezeigt haben.[53]

Der offenkundige Negativismus-Bias der Medien beschäftigt die Forschung seit dem Beginn empirischer Inhaltsanalysen Ende des 19. Jahrhunderts. So registrierte schon der Autor einer Untersuchung New Yorker Zeitungen der Jahre 1881 und 1893 einen markanten Anstieg der Nachrichten über *crimes and criminals* (Speed 1893). Er kritisierte dies als Verzerrung der Wirklichkeit um des Sensationseffekts willen und zugunsten des geschäftlichen Erfolgs der *Penny Press*.

Abbildung 4.2: Titelseite der Bild-Zeitung am 24. Dezember 2009

Das Geschäftsmodell der frühen amerikanischen Penny Press führte im Nachkriegsdeutschland die Bild-Zeitung ein. Der ausgeprägte Negativ-Bias sowie ein geringer Kaufpreis ermöglichen die extrem hohe Auflage des Boulevard-Blatts (das zu Weihnachten seine Lesern auch schon mit einer Ausgabe beschert, die nur gute Nachrichten enthält; vgl. Abbildung 4.2). An der Nachrichtenselektion der Boulevardpresse orientiert sich auch das kommerzielle Fernsehen mit seinem hohen Anteil an Gewalt, Konflikten und Normverstößen, wie verschiedene Medienanaly-

53 Vgl. dazu auch unten Abschnitt 4.3.3

sen zeigen (vgl. etwa Winterhoff-Spurk, Unz und Schwab 2005, Windzio und Kleimann 2006).

Empirisch ist inzwischen vielfach belegt, dass alle Medien negative Aspekte der Wirklichkeit weit überproportional beachten (vgl. etwa Kepplinger und Weissbecker 1991, Graber 2002: 108). Als verzerrt gelten vor allem die Proportionen der Berichterstattung über Kriminalität, wie Vergleiche mit entsprechenden Realitätsindikatoren – Häufigkeiten in der Kriminalstatistik – zeigen (Weimann 2000: 84 ff., Windzio und Kleimann 2006). Während die meisten Verbrechen zwischen einander bekannten Personen, ohne Anwendung von Waffen und eher im privaten Bereich stattfinden, werden kriminelle Akte in den Medien meist unter Fremden, in der Öffentlichkeit und mit Waffen ausgeübt. Die verzerrte Darstellung von Gewalt und Kriminalität in den Medien bewirkt offenbar bei der Bevölkerung falsche Vorstellungen von der Verbreitung verschiedener Formen der Kriminalität und vom Risiko, selbst Opfer eines Verbrechens zu werden.[54] Dass dies kriminalpolitische Folgen hat, ist eine naheliegende Annahme.

Ähnliche Folgen werden dem Unterhaltungsfernsehen mit seinem hohen Anteil an Gewalt und Kriminalität zugeschrieben. Die *Kultivierungsthese*, die von der Forschungsgruppe um George Gerbner vertreten wird, behauptet eine Prägung der Weltsicht der Fernsehzuschauer (Gerbner und Gross 1976, Gerbner et al. 1984). Je mehr sie fernsehen, desto bedrohlicher erscheint ihnen die Welt und desto ausgeprägter ist ihr Bedürfnis nach *law and order*. In der Interpretation Gerbners gilt daher das (US-amerikanische) Fernsehen als Agent des Status quo und der politischen Repression. Ähnliches könnte man für Länder außerhalb der USA – so auch für Deutschland – vermuten, da dort mit der Einführung des privat-kommerziellen Fernsehens der Anteil an Gewalt und Kriminalität in den Unterhaltungsprogrammen stark anstieg.[55]

Der sozialkritischen Sichtweise Gerbners und anderer Autoren (wie z.B. Altheide 2002) stehen systemtheoretische Erklärungen gegenüber, die den Negativismus der Medien als ein Regulativ verstehen, das der Integration, Adaption und Erhaltung der Gesellschaft dient. In dieser Weise interpretiert beispielsweise Luhmann (1970) die „Alarmierung von Aufmerksamkeit" bei Krisen, Skandalen und der Bedrohung fundamentaler Werte. Ähnlich gelagert ist die evolutionsbiologische Erklärung von Shoemaker, die in der Fixierung der Medien auf die negativen Aspekte der Wirklichkeit („deviance") einen Mechanismus der sozialen und kulturellen Selbsterhaltung sieht (Shoemaker 1996, Shoemaker und Cohen 2006). Normabweichungen, Konflikte, Krisen sind Bedrohungen, die mög-

54 Vergleiche mit Meinungsumfragen zeigen eine stärkere Übereinstimmung der Vorstellungen der Bevölkerung mit dem in den Medien vermittelten Bild von Kriminalität als mit den statistisch feststellbaren Verbrechensraten (Gerbner et al. 1986, McCombs 2004: 25 ff., Windzio und Kleimann 2006).

55 In der Hinsicht sind die Ergebnisse der Kultivierungsforschung für andere Länder als die USA jedoch nicht eindeutig (vgl. Gerbner 2000, McQuail 2005:498 f., Rossmann und Brosius 2006).

lichst früh erkannt werden müssen, um Schaden von der Gesellschaft abzuwenden.

4.1.3 Das Zerrbild des Auslands

Viel Aufmerksamkeit richtet die Forschung auf das Bild des Auslands in den Medien. Die Auslandsberichterstattung hat einen Einfluss auf internationale Beziehungen, auf die internationale Öffentlichkeit wie auch auf die Stereotypen und Fremdbilder anderer Nationen (Wilke 1993, Wanta, Golan und Lee 2004). Es ist daher bedeutsam zu untersuchen, welche Länder die Medien beachten, welches Bild des Auslands sie zeichnen und welches Deutschlandbild in ausländischen Medien gezeichnet wird.

Eine Untersuchung von Gerbner und Marvanyi (1977) illustriert ein typisches Ergebnis der Forschung besonders anschaulich: Die Massenmedien, auch die Nachrichtenagenturen, präsentieren ein Weltbild, das sehr stark von den geographischen Proportionen der Welt abweicht. Vergleichende Untersuchungen der Berichterstattung bestätigen diesen Befund für die verschiedensten Mediensysteme weltweit und belegen zugleich, dass auch die Medien außerhalb der atlantisch-europäischen Region ihre spezifischen ethnozentrischen Verzerrungen aufweisen (Schulz 1983, Mowlana 1995).

Für die internationale Berichterstattung gilt weltweit eine ähnliche Nachrichtenhierarchie (Kamps 1998, Rössler 2003). An ihrer Spitze stehen die Nachrichtenzentren USA und Westeuropa, die durchweg die meiste Medienbeachtung finden. Am Ende der Hierarchie stehen die Entwicklungsländer Afrikas, Asiens und Lateinamerikas. Sie werden meist nur wenig beachtet oder sind nahezu unsichtbar – es sei denn, sie sind Schauplatz von Krisen, Kriegen, Katastrophen. Aus diesem Grund konzentriert sich schon seit vielen Jahren ein großer Teil der Medienbeachtung auf den Nahen Osten. Regionalismus, Exotismus und Negativismus bestimmen allgemein die internationalen Nachrichten. Die Verhältnisse haben sich durch die politischen Umwälzungen um 1990 nur unwesentlich verändert (Stevenson 2003).

Die Medienaufmerksamkeit gegenüber Ereignissen im Ausland wird zum einen durch so genannte Gatekeeper-Faktoren bestimmt, zum anderen durch logistische Faktoren (Ahern 1984, Wu 1998). Die wichtigsten Gatekeeper im internationalen Nachrichtenfluss sind die Weltagenturen *Associated Press*, *Reuters* und *Agence France-Presse,* die bereits im 19. Jahrhundert gegründet wurden. Große Bedeutung für den internationalen Nachrichtenfluss haben inzwischen auch Videoagenturen und Fernsehnetzwerke wie APTV, WTN, CNN und *Eurovision News Exchange* (vgl. Schulz 2009b, Clausen 2010). Länder und Orte, in denen sie mit Büros und Korrespondenten gut vertreten sind, haben auch die besten Chancen, im internationalen Nachrichtenfluss präsent zu sein. Für die Nachrichtenlogistik bedeutsam ist der

Faktor Distanz bzw. Nähe. Über nahe gelegene Länder berichten die Medien mehr als über ferne Länder. Auch Nähe in politischer und kultureller Hinsicht hat einen ähnlichen Effekt.

Man kann jedoch vermuten, dass sowohl das Verhalten der Agenturen wie auch die Nachrichtenlogistik von allgemeineren Faktoren gesteuert werden, so etwa von (politischen, ökonomischen) Systemmerkmalen der Länder, von aktuellen Ereignissen und von Merkmalen der berichtenden Medien (vgl. Wilke 1998). Empirische Untersuchungen mit dem Ziel, den Einfluss von Ländermerkmalen auf die Beachtung der Länder in der internationalen Berichterstattung zu bestimmen, weisen ökonomische Merkmale wie Wirtschaftsleistung und Handelsvolumen als besonders starke Prädiktoren aus (Hagen 1998, Wu 2003, Scherer et al. 2006). Das hat zur Folge, dass im Medienbild des Auslands die Länder dominieren, die für das Land der berichtenden Medien die größte wirtschaftliche Bedeutung haben.

Der Einfluss von Merkmalen der berichtenden Medien wird besonders beim Blick auf den begrenzten Horizont der Fernsehnachrichten augenscheinlich. Kamps (1998: 293) vergleicht das Auslandsbild des Fernsehens polemisch mit „einem umgekehrt proportionalen Schweizer Käse: nicht die Substanz, sondern das Fehlende dominiert."

4.1.4 Überprüfung der Realitätstreue

Eine Reihe von Untersuchungen zur Realitätstreue der Berichterstattung konzentriert sich auf einzelne Ereignisse und untersucht deren Nachrichtenbild detailliert in Fallstudien. Die Pionierstudie dieser Forschungsrichtung von Lang und Lang (1953) verglich eine Live-Reportage des Fernsehens über eine Parade zu Ehren des Generals MacArthur in Chicago am 26. April 1951 mit den unmittelbaren Eindrücken von Beobachtern am Straßenrand. Die Fernsehperspektive unterschied sich erheblich von dem, was die teilnehmenden Beobachter sahen, so dass die Fernsehzuschauer und die Zuschauer vor Ort jeweils unterschiedliche Realitäten wahrnahmen.[56]

Die Autoren argumentieren anhand einer Reihe weiterer Beispiele, dass die Medienwirklichkeit immer eine spezifische Brechung der Wirklichkeit sei (Lang und Lang 1968). Vor allem durch das Fernsehen werden Ereignisse zu einer Realität *sui generis* transformiert. Nimmo und Combs (1983) demonstrieren das anhand weiterer Beispiele wie der Geiselnahme im Iran 1979/80, des Kernkraftwerk-Unfalls von Three Mile Island (Harrisburg) am 28. März 1979 und des DC-10-Absturzes in Chicago am 25. Mai 1979.

Den Untersuchungsansatz von Lang und Lang wendeten Kaid, Corgan und Clampitt (1976) auf ein Wahlkampfereignis in Oklahoma City an. Sie verglichen

56 Vgl. auch unten Abschnitt 4.3.3

die Eindrücke, die Beobachter vor Ort und Fernsehzuschauer von einer Rede des damaligen Präsidenten Ford bekamen. Donsbach, Brosius und Mattenklott (1993) replizierten und variierten den Ansatz, um die Spezifika der Fernsehperspektive genauer zu untersuchen. Eine Teilgruppe von Versuchsteilnehmern beobachtete am 17. November 1990 eine 40-minütige Wahlkampfrede des damaligen Bundeskanzlers Helmut Kohl in Mainz. Eine andere Teilgruppe bekam das Ereignis als eine ungeschnittene TV-Aufzeichnung präsentiert, drei weitere Teilgruppen sahen unterschiedlich montierte Kurzfassungen, wie sie in der Fernsehberichterstattung üblich sind. Die Fassungen waren so montiert, dass sie eine für Kohl positive, negative oder neutrale Tendenz enthielten. Im Ergebnis zeigte sich u. a., dass die Fernsehaufzeichnung deutlich mehr affektive (negative) Reaktionen der Zuschauer hervorrief als das Live-Event. Diese Reaktionen waren noch ausgeprägter bei der neutral geschnittenen Kurzversion. Sie konnten darüber hinaus durch eine tendenziöse Montage weiter verstärkt oder abgeschwächt werden (vgl. auch Mattenklott, Donsbach und Brosius 1995).

Die Fallstudie zu einer Vietnam-Demonstration in London am 27. Oktober 1968 durch Halloran, Elliott und Murdock (1970) zeigt darüber hinaus, dass die Medien mitunter schon im Voraus einen Erwartungsrahmen aufbauen, der eine adäquate Wahrnehmung des Ereignisses verhindert und die Berichterstattung präformiert (vgl. auch Noelle-Neumann und Mathes 1987). Zwischen Realität und Medienrealität entstehen nicht selten dynamische Wechselwirkungen, die das Geschehen in eine medial bestimmte Richtung lenken.

Exemplarisch haben das Kepplinger und Roth (1978) anhand der Ölkrise nach dem Jom-Kippur-Krieg 1973 aufgezeigt. Die Medien stellten die Lage so dramatisch dar, dass die Nachfrage nach Benzin und Heizöl sprunghaft anstieg und wegen der begrenzten Raffinerie-Kapazitäten kurzfristig nicht befriedigt werden konnte. Obwohl die Ölversorgung tatsächlich nicht beeinträchtigt war, wie Importstatistiken belegen, kam es zu Versorgungslücken an den Tankstellen und zu Sonntagsfahrverboten. Die von den Medien gegebene Interpretation der Wirklichkeit, die nicht mit den Daten und Fakten übereinstimmte, hatte Rückwirkungen auf die Wirklichkeit nach dem Muster der *self fulfilling prophecy*.

Vergleiche der Berichterstattung mit medienexternen Realitätsindikatoren können sich außer auf Ereignisbeobachtungen auch auf statistische Daten – zu politischen, sozialen oder ökonomischen Indikatoren – stützen. Wie Rosengren (1970) darlegt, ist dies ein besonders beweiskräftiger Ansatz, um Nachrichtenbias aufzuzeigen. Der Autor illustriert das Vorgehen u.a. an Vergleichen der Berichterstattung mit „Extra-Media-Daten" wie Parlamentswahlen in verschiedenen Ländern sowie mit Daten der Bevölkerungs- und Wirtschaftsstatistik (Rosengren 1977, 1979). Inzwischen gibt es eine Anzahl von Studien, die medienexterne Realitätsindikatoren als Prüfkriterien der Berichterstattung heranziehen, z. B. Daten über Unfälle und Katastrophen, Technik- und Umweltentwicklung, Konjunktur und Arbeitsmarkt, Straftaten und andere polizeilich ermittelte Vorfälle (vgl. etwa

Funkhouser 1973, Kepplinger 1989a, Best 2000, Hocke 2002, Quiring 2004, Hagen 2005).

Zwar sind Extra-Media-Daten, streng genommen, keine objektiven Realitätsindikatoren, weil ihre Registrierung notwendigerweise eine Informationsverarbeitung – und damit Prozesse der Selektion, Interpretation und Bewertung – voraussetzt. Das gilt auch für „amtliche" Definitionen und Zählweisen von Ereignissen (Früh 1994: 28). Sie eignen sich aber als Prüfkriterium, wenn sie medienunabhängig registriert wurden, wie das z. B. bei Daten der statistischen Ämter größtenteils der Fall ist.

4.2 Mediale Informationsverarbeitung

Massenmedien als Spiegel der Wirklichkeit zu nehmen, ist eine naive, wenn auch alltagspraktisch notwendige Sichtweise. Für viele Realitätsbereiche haben wir keinen anderen Zugang zur Wirklichkeit als über die Massenmedien, und daher müssen wir uns darauf verlassen, dass sie uns objektiv und wahrheitsgetreu informieren. Bei genauer Prüfung, wie es mit wissenschaftlichen Methoden möglich ist, erweist sich jedoch die Spiegel-Metapher als unzutreffend. Es lässt sich stattdessen mit den Ergebnissen der Forschung besser vereinbaren, die Medien als informationsverarbeitende Systeme zu begreifen. Sie sichten und selektieren Informationen, interpretieren und bewerten diese, und entwerfen ein Weltbild, das den sozialen und politischen Bedürfnissen der Mediennutzer entgegenkommt. Diese alternative Auffassung, die schon Walter Lippmann (1922) vertrat und die seit den 1970er Jahren in der Kommunikationsforschung dominiert, kann man durchaus als deren „kopernikanische Wende" ansehen (Schulz 1989).

In seinem Buch über die öffentliche Meinung erklärt Lippmann die Besonderheiten der medialen Nachrichtenauswahl unter Bezug auf psychologische Erkenntnisse über die individuelle Umweltwahrnehmung.[57] Dem liegt die Annahme zugrunde, dass sich Organisationen bei der Verarbeitung von Information ähnlich verhalten wie Individuen, so dass die Gesetzmäßigkeiten der menschlichen Informationsverarbeitung analog sowohl für einzelne Massenmedien gelten wie auch für das Mediensystem insgesamt.[58]

Informationsverarbeitung ist, wie die Kognitionspsychologie inzwischen vielfach belegt hat, ein höchst aktiver, schöpferischer Prozess (vgl. etwa Wirth 1997). Entgegen unserer Alltagsauffassung von Wahrnehmung bildet das menschliche Informationsverarbeitungssystem nicht Umwelt ab, sondern konstruiert aus einer Auswahl sinnlicher Reize mit Hilfe der im Gedächtnis gespeicherten Erfahrung

57 Vgl. dazu auch unten Abschnitt 4.3.1

58 Zwar befasst sich Lippmann primär mit Nachrichten, d. h. mit aktueller Information insbesondere über politisches Geschehen. Doch kann der Ansatz im Prinzip von einer Nachrichtentheorie zu einer Medientheorie verallgemeinert werden.

eine subjektive Vorstellung von Wirklichkeit. Die in stark vereinfachten Strukturen gespeicherte Erfahrung nannte Lippmann *Stereotype.* Heute wird in Psychologie, Politik- und Kommunikationswissenschaft dafür oft der Begriff *Schema* verwendet.

Das verarbeitende Subjekt bringt in den Wahrnehmungsprozess oft mehr Information aus vorhandenen Schemata ein, als es aus den verarbeiteten Umweltreizen extrahiert. Neisser (1974: 124) vergleicht die Situation mit der des Paläontologen, der aus einigen wenigen Knochenfragmenten, die er in Unmengen von bedeutungslosem Schutt findet, einen Dinosaurier rekonstruiert. Auf ähnliche Weise baut sich der Mensch ein Weltbild auf, indem er aus der unendlichen Reizinformation in seiner Umgebung einen kleinen Betrag auswählt, einen großen Betrag aus seinem Gedächtnis hinzufügt und aus dem ganzen eine sinnvolle Vorstellung bildet. Um die aktive Rolle des wahrnehmenden Subjekts hervorzuheben, bezeichnet Konrad Lorenz (1973) das menschliche Informationsverarbeitungssystem als „Weltbildapparat".

4.2.1 Medien – die Weltbildapparate der Gesellschaft

Wie Lippmann stellt auch Lorenz Analogien her zwischen der Mikroebene der Individuen und der Meso- bzw. Makroebene sozialer Systeme. Besonders plausibel ist die Übertragung kognitionspsychologischer Erkenntnisse auf die Massenmedien, wenn man die Realitätsvermittlung als eine ihrer zentralen Leistungen ansieht. Die Medien mit dem Ausdruck von Konrad Lorenz als „Weltbildapparate" der Gesellschaft zu bezeichnen, scheint durchaus passend zu sein. Sie wählen aus der unendlichen Fülle von z. B. politischen Ereignissen, Themen und Problemen in der Welt einige wenige aus, unterziehen sie einem Verarbeitungsprozess und entwerfen daraus ein politisches Weltbild. In Textbox 4.1 sind die wichtigsten Prozesse der medialen Politikvermittlung aufgezählt.

Übereinstimmungen zwischen individueller und medialer Informationsverarbeitung sind auch daraus zu erklären, dass wesentliche Verarbeitungsprozesse in den Medien von Personen – von Reportern, Korrespondenten, Redakteuren – vorgenommen werden. Die medialen Weltbildapparate folgen der Funktionsweise individueller Weltbildapparate der Journalisten. Und die Situation der Journalisten und Medienmacher ist der von Neisser beschriebenen Situation des Paläontologen vergleichbar.

Die von den Medien berichteten Ereignisse und Probleme sind nur in Ausschnitten und nur aus einer stark eingeschränkten Perspektive zugänglich. Die daraus in Form von Nachrichten rekonstruierte Realität hat aber dennoch meist eine geschlossene, sinnvolle Gestalt. Und sie erscheint den Rezipienten der Nachrichten oft viel eindeutiger und bedeutsamer – mitunter auch interessanter oder beunruhigender – als einem unmittelbaren Betrachter des Geschehens vor Ort.

Die Medienrealität hat für die Gesellschaft einen ähnlich verbindlichen – also „objektiven" und „realen" – Charakter wie es die individuelle Weltwahrnehmung hat (Früh 1994: 56). So wie wir unseren Augen trauen, verlassen wir uns auch auf die Berichterstattung der Medien, und das um so mehr, wenn wir das mediale Weltbild in so lebendiger und scheinbar authentischer Weise präsentiert bekommen, wie das bei audiovisuellen Medien der Fall ist. Bei der Einschätzung von Objektivität und Glaubwürdigkeit der Massenmedien durch die Bevölkerung schneidet daher das Fernsehen am besten ab.

Textbox 4.1: Prozesse medialer Politikvermittlung

- Medien sammeln und selektieren nach medienspezifischen Aufmerksamkeitsregeln politische Informationen und verbreiten diese an ein großes, prinzipiell unbegrenztes Publikum;
- Medien interpretieren und bewerten in einer medienspezifischen Weise das politische Geschehen und strukturieren damit den Input und den Output des politischen Systems; das gilt sowohl für Ereignisse, Probleme und Akteure wie auch für die Ansprüche der Bürger und die Entscheidungen der Politiker;
- Medien interagieren bei der Berichterstattung mit dem berichteten Geschehen, u. a. indem sie Folgeereignisse hervorrufen und „Pseudo-Ereignisse" stimulieren, die die Berichterstattung antizipieren, so dass es zu einer Rückkopplung von Medien und Politik kommt;
- Medien entscheiden nach medienspezifischen Relevanzkriterien über den Zugang politischer Akteure zur Öffentlichkeit und bestimmen auf diese Weise deren Handlungs- und Einflussmöglichkeiten;
- Medien bieten oft die ausschließliche Handlungsbasis für Bürger und die politische Elite und zugleich die Voraussetzung für das Entstehen einer politischen Öffentlichkeit.

Der Einfluss der Medien auf unsere Vorstellungen von Welt ist darüber hinaus dann besonders groß, wenn wir vom berichteten Geschehen keine unmittelbare Anschauung haben können. Das ist bei den meisten politischen Ereignissen und Entscheidungen der Fall. Hier sind wir abhängig vom Politikbild, das uns die Medien vermitteln. Diese Abhängigkeit ist das zentrale Argument in verschiedenen dependenztheoretischen Konzepten der Kommunikationsforschung.[59]

59 Vgl. auch unten Abschnitt 4.2.5

4.2.2 Emanzipatorische Leistungen der Medien

Bei der medialen Informationsverarbeitung kommen neben den Operationen, wie sie für die individuelle Umweltwahrnehmung gelten, weitere Konstruktionsprinzipien ins Spiel. Sie prägen die Inhalte und Strukturen medialer Weltbilder und geben ihnen eine eigene Charakteristik. Diese Prinzipien resultieren aus der Vervielfältigungs- und Verbreitungstechnik, aus den Gestaltungsanforderungen bestimmter Medienformate sowie aus ökonomischen Zielen und Zwängen der Medienorganisationen.

Ein spezifisches Merkmal medialer Informationsverarbeitung resultiert aus ihrer Fähigkeit, die natürlichen Grenzen menschlicher Kommunikation zu überwinden. Die menschlichen Fähigkeiten zur Kommunikation sind mehrfach begrenzt: räumlich, zeitlich, in ihren Ausdrucksmöglichkeiten und in Bezug auf die Effizienz der Codierung und der Artikulation bzw. Produktion von Mitteilungen.

Auf Grund ihrer Eigenschaft, die natürlichen Kommunikationsfähigkeiten des Menschen zu erweitern, sind Medien als *Techniken in einem anthropologischen Sinn* zu definieren. Sie dienen – wie alle Techniken – der „Emanzipation von den Schranken des organischen Lebens", wie es Sombart (1927: 116) umschreibt, oder wie es McLuhan in seiner plakativen Art formuliert: Medien sind eine Erweiterung des Menschen (McLuhan 1967). Diese emanzipatorische Leistung trägt dazu bei, menschliche „Organmängel" – insbesondere Mängel des individuellen Weltbildapparates – auszugleichen. Medien dienen dazu, räumliche und zeitliche Distanzen zu überwinden, die Mitteilungen in einer für bestimmte Kommunikationsziele besonders geeigneten Weise zu codieren und die Kommunikationseffizienz zu steigern. Diese Leistungen werden im Folgenden vor allem mit Blick auf Medien der Massenkommunikation näher erläutert.

Mediale Kommunikation gelingt dann, wenn sie eine Gemeinsamkeit zwischen Kommunikator und Rezipient herbeiführt (darauf verweist auch der etymologische Begriffskern von Kommunikation: Lat. *communis*). Gemeinsamkeit oder Verständigung resultiert aus der Übertragung von Zeichen, die meist zu komplexen Mitteilungen arrangiert sind. Im Falle von Massenkommunikation entstehen die Mitteilungen oft in arbeitsteilig organisierter „massenhafter" Produktion. Das ist Voraussetzung für die spezifischen medialen Vermittlungsleistungen, nämlich die Speicherung und Übertragung von Information und damit die Überwindung von Distanzen und die Herstellung von Öffentlichkeit.

4.2.3 Medialisierung durch Überwindung von Distanzen

Die Überwindung von Distanzen ist die auffälligste Leistung der Kommunikationsmedien. Medien verbinden räumlich und/oder zeitlich getrennte Kommunikationspartner. Medien wie z.B. das Telefon oder das Radio überbrücken große

Distanzen mit Hilfe elektrischer, elektromagnetischer, elektronischer oder optoelektronischer Techniken und übertragen Mitteilungen von einem Sender zu räumlich mitunter sehr weit entfernten Empfängern. Medien wie Buch oder Zeitung, CD oder DVD speichern Mitteilungen und überwinden auf diese Weise die Grenzen von Zeit und Raum. Sie ermöglichen die Bewahrung von Kommunikation, die Akkumulation von Wissen und dessen Tradierung an nachfolgende Generationen.

Ein wesentlicher Nutzen, der aus diesen Leistungen resultiert, ist die Steigerung der Reichweite von Kommunikation und die Erweiterung des Erfahrungshorizontes – geographisch, gesellschaftlich, historisch. Verschiedene Medialisierungsmetaphern nehmen darauf Bezug (McQuail 2005: 83). Wenn Medien zum Beispiel als „Fenster zur Welt" oder als „Spiegel der Wirklichkeit" apostrophiert werden, soll das ausdrücken, dass sie den Kontakt zur sozialen Realität herstellen und den Mediennutzern speziell solche Ereignisse zugänglich machen, die sie nicht mit eigenen Augen wahrnehmen können.

Übertragung und Speicherung von Information ist notwendigerweise mit Selektionen verbunden, da die Übertragungs- und Speicherfähigkeit von Medien der Komplexität der Wirklichkeit nicht im Entferntesten gerecht werden kann. Für die medial gefilterte Wirklichkeit hat sich daher auch der Ausdruck *Medienwirklichkeit* eingebürgert, in dem die kritische Unterstellung mitschwingt, dass Medien eine Wirklichkeit „zweiter Hand" vermitteln, die in spezifisch medialer Weise gebrochen und mitunter stark verzerrt ist.

Selektionen sind notwendig wegen des immensen Missverhältnisses zwischen der Komplexität der Wirklichkeit einerseits und den medialen Übertragungs- und Speicherungskapazitäten andererseits. Das daraus resultierende Knappheitsproblem führt dazu, dass mediale Kommunikation immer zugleich eine Filterung von Mitteilungen bedeutet. Problematisch ist dies vor allem deshalb, weil die Medien Selektionsregeln anwenden, die allenfalls partiell von Gesichtspunkten sozialer oder politischer Relevanz geleitet sind. Eine große Rolle spielen medienimmanente Relevanzkriterien, die aus Zwängen und Routinen der Medienproduktion, aus Normen und Traditionen der journalistischen Profession, aus subjektiven Vorlieben und Abneigungen der *Gatekeeper* resultieren.[60]

Die ebenfalls recht gebräuchliche Metapher des *Forums* verweist auf einen anderen Aspekt der Reichweitensteigerung. Medien machen Mitteilungen auch öffentlich – das heißt: für jedermann zugänglich. Das gilt nicht für alle Medien, aber doch für sogenannte Massenmedien wie Buch, Presse, Rundfunk, Internet. Eine ihrer spezifischen Leistungen besteht in der Veröffentlichung von Mitteilungen und in der Herstellung eines Forums für den gesellschaftlichen, speziell den politischen Diskurs. Sie tragen auf diese Weise zur Überwindung nicht nur räumlicher,

60 Vgl. dazu unten Abschnitt 4.3

sondern auch sozialer und kultureller Distanzen bei und ermöglichen allen Bevölkerungsgruppen die Beteiligung an einer politischen Öffentlichkeit.[61]

Wie die medialisierte Wirklichkeit allgemein ist auch die medial hergestellte Öffentlichkeit strukturiert und mehr oder weniger verzerrt. Dafür bietet eine Vielzahl von Inhaltsanalysen empirische Evidenz.[62] Strukturierungen und Verzerrungen der Medienöffentlichkeit sind vor allem relevant im Hinblick auf zwei politische Vermittlungsleistungen, die von den Medien in modernen Demokratien erwartet werden.

Dazu gehört zum einen der Ausgleich verschiedener, teils konträrer sozialer bzw. politischer Interessen. Diese sollen sich in der Öffentlichkeit artikulieren können, damit sie – so ist jedenfalls die Erwartung – schließlich in einer für das Gemeinwohl verträglichen Kompromisslösung in politischen Entscheidungen der Legislative und der Exekutive berücksichtigt werden. Das ist allerdings davon abhängig, dass die verschiedenen Interessen öffentlich sichtbar sind bzw. artikuliert werden, zumindest gleiche Zugangschancen zur Medienöffentlichkeit haben. Diese Voraussetzung ist jedoch auf Grund der strukturellen Charakteristiken der Medienöffentlichkeit nicht oder nur eingeschränkt erfüllt. Infolgedessen führt die Medialisierung zu einer Verzerrung der politischen Interessenvermittlung.

Zum anderen wird von der Medienöffentlichkeit erwartet, dass sie den einzelnen Bürgern wie auch den verschiedensten Organisationen die Beobachtung des sozialen Geschehens und auch die Teilhabe an politischen Prozessen ermöglicht, indem sie Informationen zu politischen Ereignissen und Themen, zu Meinungen und Entscheidungen bereitstellt. Es handelt sich bei dieser Leistungsanforderung um eine andere Seite der Politikvermittlung, die vor allem der politischen Beteiligung zugutekommen soll. Insofern als diese Form der Politikvermittlung ebenfalls von medienspezifischen Selektionen und Prägungen abhängig ist, kann man von einer *Medialisierung der politischen Partizipation* sprechen.

Der Zugang zu den Angeboten der Medienöffentlichkeit ist aber nicht nur auf Grund medienspezifischer Selektionen ungleich verteilt. Da die mediale Reichweite durch bestimmte Verbreitungstechniken realisiert wird, ist mediale Kommunikation meist verbunden mit materiellen Aufwendungen, z. B. den Kosten für den Erwerb von Printmedien oder audiovisuellen Endgeräten. Hinzu kommen sogenannte Opportunitätskosten, z.B. durch den Verzicht der Mediennutzer, die Zeit der Mediennutzung in anderer Weise zu verbringen. Außerdem verfügt nicht jeder über die gleichen Voraussetzungen, um mit Medientechniken umzugehen und die medialen Angebote zu nutzen, also z.B. Zeitungen zu kaufen, einen Internetanschluss zu bezahlen, den Zeitaufwand für das Anschauen einer Bundestagsdebatte im Fernsehen aufzubringen. Ein Aspekt dieses Problems wird unter dem Stichwort *digitale Kluft* (*digital divide)* diskutiert. Es verweist darauf, dass auch die mit der

61 Vgl. dazu unten Abschnitt 4.4
62 Vgl. dazu oben Abschnitt 4.1

medialen Kommunikation verbundenen Kosten zur Ungleichverteilung politischer Partizipationschancen beitragen können. Ähnliches spricht die *These der wachsenden Wissenskluft* an. Sie bezieht sich auf die allgemeinen kognitiven Fähigkeiten und auf spezielle Medienkompetenzen (*media literacy)*, die zur Auswertung medialer Mitteilungen erforderlich sind.[63]

4.2.4 Medialisierung durch Codierung und Formatierung

Eine andere spezifische Leistung von Medien besteht darin, Mitteilungen so zu codieren, dass sie übertragen und wahrgenommen werden können. Zum einen müssen Mitteilungen in eine *Modalität* überführt werden, die den sinnlichen Wahrnehmungsmöglichkeiten der Kommunikationspartner entspricht. Schlicht gesagt: Mitteilungen müssen visuell oder auditiv wahrnehmbar sein. Die Codierung der Mitteilungen wird damit von den Wahrnehmungsmöglichkeiten der Rezipienten bestimmt, aber auch von den Ausdrucksmöglichkeiten des Kommunikators bzw. Senders, d.h. von dessen Möglichkeiten, hörbare und sichtbare Zeichen bzw. Mitteilungen zu erzeugen.

Zum anderen erhalten Mitteilungen mit der medialen Codierung ein bestimmtes *Medienformat*. Dabei kann man analytisch verschiedene Schichten bzw. Quellen der Formatierung unterscheiden. Sie resultieren einmal aus den Regeln, die den Gebrauch bestimmter Zeichensysteme bestimmen, z.B. Regeln für die Auswahl und Verknüpfung der Buchstaben und Wörter, die im Wesentlichen vom Sprachsystem bestimmt werden, zum Teil auch von spezifischen Kompetenzen und stilistischen Vorlieben des Kommunikators. Entsprechendes gilt für andere Zeichensysteme. Die durch Formatierung erzeugten Mitteilungsstrukturen lassen sich informationstheoretisch genau beschreiben und quantifizieren, etwa mit Kennwerten wie *Entropie* und *Redundanz*. Nur strukturierte Mitteilungen tragen Information und Bedeutung (vgl. etwa Garner 1962).

Darüber hinaus gibt es weitere Regelsysteme, die sich auf die Strukturierung bzw. Formatierung von Mitteilungen auswirken, etwa Regeln des Genres, der Gattung, journalistische oder ästhetische Gestaltungsregeln, ferner Regeln, die aus den zum Teil technisch determinierten Gestaltungsanforderungen der Medien resultieren. Wie es Formatunterschiede zwischen (frei) gesprochenen und geschriebenen Texten, zwischen einem Drama und einem Roman gibt, so gibt es auch deutliche Unterschiede z. B. zwischen einer Radioreportage und einer Fernsehdebatte, einer Nachricht und einem Kommentar. So hat die „objektive" Darstellung des politischen Geschehens in Form einer Nachricht einem bestimmten Diskursschema, bestimmten Regeln, normativen Standards und Konventionen zu folgen (vgl. Hagen 1995: 79 ff., Weischenberg 1995: 165 ff.).

63 Vgl. dazu unten Abschnitt 5.3.1

Das Regelwerk ist besonders vielschichtig bei Codierungen, die verschiedene Modalitäten, Zeichensysteme und Darstellungsformen kombinieren, wie das typisch ist für moderne audiovisuelle Medien. Medientechnische Fortschritte der Codierung verbesserten z. B. die Wirklichkeitstreue, die Lebendigkeit, die sensorische Komplexität und die ästhetische Anmutung von Mitteilungen.

Medien erfüllen eine mehrdimensionale Codierungsleistung, deren Bestandteile nur analytisch zu trennen sind. Das Ergebnis der Codierung lässt sich aber auf einen gemeinsamen Nenner bringen. Indem sie Mitteilungen wahrnehmbar machen und formatieren, machen Medien nicht nur weitgehend verbindliche Vorgaben für den Kommunikator; sie prägen auch die Inhalte und die Interpretation der Mitteilung und bestimmen deren Rezeption. Das gilt für fiktionale und non-fiktionale Inhalte gleichermaßen, also auch für die mediale Darstellung von politischer Realität.

Textbox 4.2: McLuhan über die Erfindung des Buchdrucks

„Psychisch gesehen verstärkte der Buchdruck als Ausweitung des Sehvermögens die Perspektive und den fixen Standpunkt. In Verbindung mit der visuellen Betonung des Standpunktes und des Fluchtpunktes, der uns die Illusion der Perspektive verschafft, ergibt sich eine weitere Illusion, nämlich die, dass der Raum visuell, gleichförmig und stetig sei. Die lineare, exakte und einheitliche Anordnung der beweglichen Typen ist untrennbar mit den großen Kulturformen und Errungenschaften des Erlebnisses der Renaissance verbunden. Die damals neue Intensität, mit der das Visuelle und der persönliche Standpunkt im ersten Jahrhundert des Buchdrucks hervorgehoben wurden, gaben dem Menschen Möglichkeiten, sich selber auszudrücken, welche erst die Ausweitung des Menschen im Buchdruck möglich machte.

Soziologisch gesehen brachte uns die typographische Ausweitung des Menschen den Nationalismus, die Industrialisierung, Massenmärkte und das Alphabetentum als Allgemeingut."

Quelle: McLuhan (1968: 188)

Dass mediale Codierung nicht inhaltsneutral ist, sondern gleichsam eingebaute Interpretationsregeln transportiert, ist eine Kernthese der Medientheorien von Innis (1951), McLuhan (1967) oder Meyrowitz (1985). Ihnen ist die Annahme gemeinsam, dass jedes Medium durch einen spezifischen *Bias* charakterisiert ist, der nicht nur die Wahrnehmung der Mitteilungen bestimmt, sondern auch Auswirkungen auf die Vorstellungen der Rezipienten wie auch auf die Entwicklung von Gesellschaften und Kulturen hat. Am bekanntesten sind McLuhans Thesen zu den weitreichenden Folgen der Erfindung der Drucktechnik durch Gutenberg (vgl.

Textbox 4.2). Nicht ganz so weitreichend, aber im Grundsatz doch bestätigend sind Ergebnisse der neueren Hirnforschung. Sie deuten darauf hin, dass durch das Lesen lernen die Entwicklung von Gehirnregionen gefördert wird, die auf die Verarbeitung von Wörtern – allgemein von horizontalen visuellen Stimuli – spezialisiert ist (Dehaene et al. 2010).

Andere Autoren haben diese Ideen weiterentwickelt und dabei der Kategorie des *Formats* besondere Aufmerksamkeit geschenkt (Altheide und Snow 1988, Gumpert und Cathcart 1990, Meyer 1988). Sie betonen, dass es ein Kennzeichen aller Medien ist, ihre Mitteilungen zu formatieren, so dass die Inhalte einer spezifischen *Medienlogik* folgen (vgl. etwa Mazzoleni 1987). Dementsprechend prägen die Produktionsroutinen und Präsentationsgenres auch die politischen Inhalte der modernen Nachrichtenmedien.

Das geschieht auf zweierlei Weise. Zum einen wird die dargestellte Realität im medialen Produktionsprozess für die spezifischen Medienformate passfähig gemacht. Zum anderen richten die politischen Akteure ihr Handeln an den Anforderungen der Medienlogik aus, inszenieren zum Beispiel Ereignisse oder kreieren medienwirksame *Pseudo-Ereignisse*. Daher entspricht das, was als politische Realität erscheint, oftmals eher den Anforderungen der Medienlogik, als dem, was auf Grund medienunabhängiger Quellen oder Beobachtungen feststellbar ist.

4.2.5 Medialisierung durch Steigerung der Kommunikationseffizienz

Die Übertragungs-, Speicher- und Codierungsleistungen der Massenmedien beruhen auf ökonomischen Prinzipien und deren Steigerung. Dies wurde schon von Johannes Gutenberg erkannt, der die standardisierte Produktion und Vervielfältigung von Texten mit technischen Mitteln erfand (vgl. etwa Kapr 1986). Seitdem wurde der Einsatz von Apparaten für die Herstellung, Verbreitung und Nutzung ständig weiterentwickelt. Ein Merkmal aller Medientechniken ist, dass sie die ökonomischen Vorteile industrieller Massenproduktion nutzen (Turow 1992).

Bei genauem Hinsehen wird deutlich, dass die Entwicklung darauf abzielte, die *produktive Effizienz* zu steigern, d.h. ein möglichst günstiges Kosten-Nutzen-Verhältnis durch Prozessinnovationen und ständige betriebliche Reorganisationen zu erreichen. Dies ist der Kern der *Ökonomisierung* der Mitteilungsproduktion. Damit einher geht in der Regel eine Verbesserung der Produktqualität, also auch der *allokativen Effizienz* (Heinrich 2001). Die Medienentwicklung führt folglich dazu, dass die Mediennutzer Angebote mit zunehmend verbesserten Übertragungs-, Speicher- und Codierungsleistungen erhalten, und zwar teils bei sinkenden Preisen. Dies trägt entscheidend zur Expansion der Medien bei und den damit einhergehenden Substitutions-, Amalgamations- und Akkomodationsprozessen, die in Kapitel 2 als Aspekte der Medialisierung beschrieben wurden.

Um die Effizienz der erstrebten Übertragungs-, Speicher- und Codierungsleistungen zu steigern, bieten sich seit der frühesten Medienentwicklung vor allem drei Prinzipien an, nämlich erstens *Standardisierung* der Produkte, zweitens *Arbeitsteilung* bei deren Herstellung und drittens *Professionalisierung* der am Herstellungsprozess beteiligten Tätigkeiten. Das betrifft nicht nur die Inhalte der Medien, sondern auch die zur Übertragung und zum Empfang notwendige Hard- und Software, beispielsweise Radio-, Fernseh- und Mobilfunkgeräte, CD- und DVD-Player, sowie Computer und nicht zuletzt die für den Betrieb und die Nutzung des Internets nötige Hard- und Software.

Schon die handwerkliche Drucktechnik illustriert das in schlichter und exemplarischer Weise, zum einen an der Herstellung einer relativ hohen Auflage identischer Exemplare von einem Druckstock, zum anderen an der Ausdifferenzierung verschiedener Tätigkeiten (so des Formenschneiders, Setzers, Korrektors, Druckers), für deren Ausübung es schon zu Zeiten Gutenbergs in den Zunft- und Standesordnungen Regelungen gab, die man als Vorformen der Professionalisierung deuten kann.[64]

Standardisierung, Arbeitsteilung und Professionalisierung führen zu *Skaleneffekten*, d.h. zu sinkenden Stückkosten bei steigendem Produktions-Output. Damit werden mediale Mitteilungen massenhaft verfügbar und für die breite Masse der Bevölkerung erschwinglich, werden zu Massenmedien in einem doppelten Sinn.

Es waren vor allem die ökonomischen Skaleneffekte, die den Erfolg der Erfindungen Gutenbergs und aller Medienerfindungen nach Gutenberg erklären und die zum Antrieb für die Medienentwicklung wurden. Bemerkenswert ist, dass die Skaleneffekte der Medienproduktion üblicherweise die der Produktion anderer Wirtschaftsgüter übersteigen. Grund dafür sind die relativ niedrigen Grenzkosten für die Vervielfältigung und Verbreitung medialer Mitteilungen. Bei den modernen Medien gehen sie inzwischen dank Digitalisierung und Distribution via Internet gegen null. Ein weiterer ökonomischer Vorteil entsteht durch den Aufbau von immer längeren Verwertungsketten. Die einmal kreierten medialen Inhalte werden über unterschiedliche Plattformen und Kanäle und teils auch in unterschiedlichen Formaten mehrfach verwertet und verbreitet, und das womöglich zu sehr geringen Distributionskosten.

Dass mediale Mitteilungen ubiquitär und zu relativ geringen Kosten verfügbar sind, dazu trägt seit der Mitte des 19. Jahrhunderts auch ein cleveres Finanzierungsmodell bei, das Kleinsteuber (1997) etwas provokant als „Werbesteuer" bezeichnet: Die Kosten der Medienproduktion sind in den Preisen der Güter und Dienstleistungen verborgen, für die in den Massenmedien geworben wird.

64 Gutenberg ist daher ein frühes Beispiel für erfolgreiches Medienunternehmertum. Die Mitteilungsproduktion brachte ihm hohe Gewinne ein (vgl. dazu die Berechnungen bei Stöber 2000: 19 ff.). Ökonomisierung hat auch die Gewinnmaximierung zum Ziel – ein Aspekt, der bei Begriffsbestimmungen der Ökonomisierung heute oft im Vordergrund steht.

Textbox 4.3: Endlosschleife in den Medien

„Um die Zeitung von morgen voll zu bekommen, wird da manchmal über Dinge berichtet, die so gar nicht stattgefunden hätten – oder die nie passiert wären, wenn nicht ein Journalist nachgefragt hätte, die Nachricht überhaupt erst gemacht hätte.

Es geschieht, dass nach einer Aussage eines provozierenden Politikers alle abtelefoniert werden, von denen man weiß, dass sie widersprechen könnten. Manche fallen darauf rein.

So kann man die Geschichte eine Runde ‚weiterdrehen', wie es im Fachjargon heißt. Der Wahrheitsfindung ist damit natürlich wenig gedient. Neue Erkenntnisse gibt es meistens auch nicht.

Man kennt die Argumente und oft werden sie durch hektische Wiederholung nicht besser. Eine Diskussion zu einem Punkt erscheint dann manchmal wie eine Endlosschleife in den Medien und bekommt ein Gewicht in der Berichterstattung, das sie im Leben gar nicht hat."

Quelle: Franz Müntefering im Vortrag an der Fachhochschule Gelsenkirchen am 14.Juni 2006[65]

Schließlich ist auf eine weitere Besonderheit der medialen Produktion hinzuweisen. Die wichtigste Ressource der Medien, nämlich Information in einem weiten Sinn, wird im Zuge der Produktion und Konsumtion von Mitteilungen nicht verbraucht („Nichttrivialität im Konsum", vgl. Heinrich 1999: 26). Es tritt sogar der scheinbar paradoxe Effekt einer *Proliferation* von Information im Zuge ihrer Konsumtion auf. Denn mediale Mitteilungen stimulieren oft Anschlusskommunikation – einerseits in Form von Reaktionen, Kommentaren, Dementis betroffener Akteure, andererseits durch *mediale Selbstreferenz*, d.h. durch Weiterverbreitung im Mediensystem, die sich nur auf Medienquellen stützt.[66] Die Medien sorgen selbst dafür, dass der Kreislauf der medialen Produktion, Anschlusskommunikation und Konsumption in Gang bleibt. So kommt es nicht selten im Wechselspiel mit in-

65 Vgl. www.bmas.bund.de/BMAS/Navigation/Presse/reden-und-statements,did=142096.html (abgerufen 9. 2. 2007)

66 Vor allem crossmediale Selbstreferenz hat durch Konzentrationsprozesse und Konzernbildungen zugenommen, d.h. dass unternehmerisch verbundene Medien besonders gern auf Medieninhalte bzw. -produkte der Verbundmedien zurückgreifen oder hinweisen (Weinacht 2009). Es sind daher oft die Medien selbst, die das Informationsangebot generieren und damit zugleich die Nachfrage weiter steigern. Dazu tragen auch die verschiedensten Marketingaktivitäten bei wie PR-Events, Merchandising, Werbung bzw. Eigenwerbung. Von allen Branchen investieren die Massenmedien am meisten in Werbung.

teressierten Akteuren zu einer über Tage oder gar Wochen andauernden „Endlosschleife" der politischen Kommunikation (vgl. Textbox 4.3).

Die selbstverstärkte Proliferation medialer Information beschleunigt die politische Kommunikation und erweitert ständig die Informationsressourcen, aus denen die Medien wieder schöpfen können. Sie steigert darüber hinaus, besonders wenn sich die Aufmerksamkeit auf politische Krisen, Skandale und Großereignisse richtet, das politische Interesse der Rezipienten und deren Nachfrage nach weiteren Mitteilungen.

Diese Entwicklungen werden oft als *Ökonomisierung* der Medien bezeichnet und kritisiert. Die kritische Attitüde bringt stärker noch der Vorwurf der *Kommerzialisierung* zum Ausdruck, verstanden als „zunehmende Subordination publizistischer Zielsetzungen unter ökonomische Kriterien" (vgl. etwa Meier und Jarren 2001).[67] Ökonomisierung der Mitteilungsproduktion war aber schon immer wesentliche Voraussetzung für die Weiterentwicklung der Massenmedien. Durch Ökonomisierung kommt es zur massenhaften Produktion und ubiquitären Verfügbarkeit medialer Mitteilungen. Allerdings hat sich dieser Prozess in jüngster Zeit zunehmend beschleunigt – mit immer weiter reichenden Folgen. Mediale Mitteilungen durchdringen inzwischen alle gesellschaftlichen Bereiche und bilden eine allgegenwärtige symbolische Umwelt. Damit einher geht eine zunehmende Medienabhängigkeit der Bürger, der verschiedenen wirtschaftlichen, kulturellen und nicht zuletzt politischen Organisationen sowie politischer und sozialer Systeme insgesamt. Auch dies gilt als ein Aspekt der Medialisierung (Strömbäck 2008).

4.3 Einflüsse auf die Medienrealität der Politik

Die Medienrealität der Politik wird uns hauptsächlich in Form von Nachrichten vermittelt. Der Begriff *Nachricht* bezeichnet in einem umfassenden Sinn verschiedene *tatsachenbetonte* Formen des Journalismus (wie Meldungen, Berichte, Reportagen), die auf das aktuelle Geschehen Bezug nehmen und dabei professionellen Normen wie Objektivität, Relevanz und Wahrheit verpflichtet sind.[68] In einem engeren Sinn ist eine in den Massenmedien veröffentlichte Nachricht die nach bestimmten Regeln gestaltete aktuelle Information über Ereignisse, Sachverhalte und Argumente („Äußerungen anderer", vgl. Reumann 2009: 131). Die folgenden Aus-

67 Die Entwicklung ist im Kontext sozialer Trends zu sehen, auf die sich Schlagwörter wie Deregulierung und Privatisierung, Internationalisierung und Globalisierung beziehen. Die neuere Medienentwicklung mit ihrer rasant gesteigerten Ökonomisierung der Mitteilungsproduktion hat offenbar vor allem deren problematische Folgen in das Blickfeld gerückt (vgl. etwa auch Hallin und Mancini 2003).

68 Die Trennlinie zwischen tatsachenbetonten, meinungsbetonten und unterhaltenden Medienformaten ist freilich nicht immer ganz eindeutig zu ziehen. Sie wird von einigen Medien – und zwar in jüngster Zeit zunehmend – auch bewusst verwischt. Es handelt sich hier um eine idealtypische Unterscheidung.

führungen beziehen sich in erster Linie auf Nachrichten über *politische* Ereignisse, Themen und Argumente.

Über die Bedingungen der Nachrichtenproduktion gibt es eine umfangreiche Forschungsliteratur (vgl. etwa Weischenberg 1995, Shoemaker und Reese 1996, Reinemann 2003, Donsbach 2004, 2008). In erster Linie geht es dabei um die Frage, wie autonom oder heteronom Journalisten entscheiden können bzw. von welchen Einflüssen sie bei ihrer Arbeit abhängig sind. Einflüsse werden auf mehreren, hierarchisch angeordneten Ebenen vermutet (vgl. Tabelle 4.1). Eine Untersuchung subjektiver Einschätzungen von Journalisten in 17 Ländern kommt zu dem Ergebnis, dass professionelle und prozedurale Faktoren den stärksten Einfluss auf die journalistische Arbeit haben (Hanitzsch 2009). Es sind hauptsächlich Einflüsse, die aus Arbeitsroutinen und der Medienorganisation resultieren wie: professionelle und redaktionelle Konventionen, zeitlicher Druck, Standards und Abläufe der Nachrichtenproduktion.

Tabelle 4.1: Einflüsse auf die Nachrichtenproduktion[69]

Einflussebene	**Einflussfaktoren**
Individuum	Persönliche Merkmale, Einstellungen, Erfahrungen
Arbeitsroutinen	Professionelle Standards, Nachrichtenwerte
Medienorganisation	Koordinations- und Entscheidungsstrukturen, ökonomische und technische Anforderungen
Kultureller, sozialer, politischer Kontext	Werte, Traditionen, Regulierungen, Ideologien

Im Folgenden interessieren vor allem Einflüsse auf die Nachrichtenproduktion vor dem Hintergrund der Frage nach der Beziehung zwischen politischer Realität und dem Politikbild der Medien, zwischen dem tatsächlichen Geschehen und der Berichterstattung darüber oder – einfach gesagt – zwischen Ereignis und Nachricht. Häufig wird diese Frage als ein Problem von *Bias*, d.h. der Verzerrung, der Behinderung objektiver Berichterstattung gesehen und wissenschaftlich entsprechend

69 In Anlehnung an Hanitzsch (2009)

bearbeitet.[70] Typisches Beispiel dafür ist ein einflussreicher Artikel von Östgaard, der die Faktoren zu identifizieren sucht, die – wie er es ausdrückt – den freien Nachrichtenfluss behindern, „*namely, those which cause* the picture of the world *as it is presented through the news media to differ from* what really happened" (Östgaard 1965: 39).

Eine Ursache für Verzerrungen sieht Östgaard in dem Bestreben der Journalisten, den Ereignissen *Nachrichtenwert* zu verleihen und sie für das Publikum interessant zu machen. Er unterscheidet dabei *endogene* Faktoren („factors inherent in the news process") von *exogenen* Faktoren, nämlich politische und ökonomische Einflüsse, die u. a. unmittelbar von den Informationsquellen, von politischen Institutionen oder z.B. vom Zeitungsverleger ausgehen. Eine ähnliche Differenzierung in zwei Einflussgruppen schlägt Kepplinger (1989b) vor, die er in Anlehnung an Flegel und Chaffee (1971) intrinsische und extrinsische Faktoren nennt. *Intrinsisch* sind Faktoren, die im Prozess der Nachrichtenproduktion selbst angelegt und für diesen wesentlich sind. Dazu gehören vor allem Einflüsse auf die Auswahl und Verarbeitung von Ereignissen zu Nachrichten. Darauf bezieht sich die kommunikationswissenschaftliche *Gatekeeper*- und *Nachrichtenwertforschung*. *Extrinsisch* sind demgegenüber Faktoren, die für die Nachrichtenproduktion nicht wesentlich sind. Sie lassen die Nachrichtenauswahl als Willkürakt erscheinen. Dazu gehören u.a. subjektive Überzeugungen und Absichten der Journalisten sowie Einflüsse aus deren sozialem Umfeld. Darauf bezieht sich die *News-Bias-Forschung*.

Die folgenden Abschnitte behandeln zunächst intrinsische Faktoren im Prozess der Nachrichtenauswahl und -verarbeitung und deren Bedeutung für das Bild der Politik in den Medien. Anschließend daran werden wichtige extrinsische Einflüsse näher betrachtet, zum einen politische und professionelle Orientierungen der Journalisten, zum anderen die organisatorischen Bedingungen der Nachrichtenproduktion.

4.3.1 Nachrichtenauswahl und -verarbeitung

Das Bild der Welt, das die Medien präsentieren, ist *notwendigerweise* anders als die „wahre Welt". Diese damals radikale These formulierte Lippmann (1922: 358) ganz apodiktisch: „*News and truth are not the same thing, and must be clearly distinguished.*" Lippmann erklärte das kognitionspsychologisch mit den Kapazitätsgrenzen der menschlichen Wahrnehmung und dem Streben nach Wahrnehmungsökonomie.[71] Um die übergroße Fülle von Eindrücken aus unserer Umwelt überhaupt verarbeiten zu können, „schauen wir nicht zuerst und definieren dann, wir definieren erst und schauen dann". Er stellte eine Beziehung her zwischen der individuellen

70 Vgl. dazu auch oben Abschnitt 4.1

71 Lippmann bezog sich dabei auf die Arbeiten der Psychologen William James und John Dewey.

Weltwahrnehmung und kulturell vorgegebenen Mustern der Weltinterpretation. Für die wahrnehmungsprägenden kulturellen Muster adaptierte er den aus der Zeitungstechnik stammenden Begriff *Stereotyp*.[72] „In dem großen blühenden, summenden Durcheinander der äußeren Welt wählen wir aus, was unsere Kultur bereits für uns definiert hat, und wir neigen dazu, nur das wahrzunehmen, was wir in der Gestalt ausgewählt haben, die unsere Kultur für uns stereotypisiert hat."[73]

Die für die individuelle Wahrnehmung geltenden Gesetze, so Lippmann, gelten auch für die Auswahl von Nachrichten. Sie ist durch kognitiv und kulturell präformierte Definitionen von Wirklichkeit geprägt, also durch Stereotype oder, wie man auch sagen kann, durch Vor-Urteile. Lippmann führte eine Reihe von Stereotypen auf, die den Nachrichtenwert (*news value*) von Ereignissen bestimmen, d.h. die darüber entscheiden, welche Ereignisse zu Nachrichten werden, so z.B. deren Überraschungswert, Konflikthaltigkeit, Bezug zu Elite-Personen und Betroffenheit des Publikums.

Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert

Für die Nachrichtenforschung blieben die Überlegungen Lippmanns zunächst folgenlos. Allerdings finden sich in Lehrbüchern Auflistungen von Nachrichtenwert-Kriterien, die offensichtlich der im amerikanischen Journalismus verbreiteten Praxis der Nachrichtenauswahl entsprechen (vgl. etwa Warren 1934, sowie den Überblick bei Staab 1990: 42 ff.).[74] Nachhaltigen Einfluss auf die Forschung hatten dann die Arbeiten in den 1960er Jahren im Norwegischen Institut für Friedensforschung, die allerdings weder auf Lippmann noch auf andere amerikanische Autoren Bezug nehmen. Östgaard (1965) sowie Galtung und Ruge (1965) nannten die Kriterien der Nachrichtenauswahl nun *news factors* – Nachrichtenfaktoren – und fassten sie als Merkmale von Ereignissen auf, die deren Nachrichtenwert determinieren. Sie formulierten Hypothesen über den Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert in Form von Wenn-Dann-Aussagen und machten sie so für die empirische Überprüfung zugänglich. Einen ersten empirischen Test unternahm Sande (1971).

Tabelle 4.2 führt beispielhaft eine Reihe von Nachrichtenfaktoren und ihren vermuteten Einfluss auf den Nachrichtenwert auf.

72 Stereotypie ist ein Verfahren zur mechanischen Abformung eines aus Lettern oder Zeilen zusammengesetzten Schriftsatzes in eine Matrize und deren Metall-Abguss.

73 zitiert nach der deutschen Übersetzung (Lippmann 1964: 63)

74 Das Werner Friedmann-Institut (Vorläufer der Deutschen Journalistenschule München) brachte 1959 Warrens Lehrbuch in einer gekürzten deutschen Fassung („ABC des Reporters") heraus.

Tabelle 4.2: Nachrichtenfaktoren[75]

Der Nachrichtenwert eines Ereignisses ist umso größer,	*Faktoren*
	Status
je mächtiger die beteiligte(n) Nation(en);	Elite-Nation
je mächtiger die beteiligte(n) Institution(en) oder Organisation(en);	Elite-Institution
je mächtiger, einflussreicher, prominenter die beteiligten Akteure;	Elite-Person
	Valenz
je mehr offene Konflikte oder Gewalt vorkommen;	Aggression
je kontroverser das Ereignis oder Thema;	Kontroverse
je stärker allgemein akzeptierte Werte oder Rechte bedroht sind;	Werte
je ausgeprägter der Erfolg oder Fortschritt;	Erfolg
	Relevanz
je größer die Tragweite des Ereignisses;	Tragweite
je mehr das Ereignis persönliche Lebensumstände oder Bedürfnisse Einzelner berührt;	Betroffenheit
	Identifikation
je näher das Geschehen in geographischer, politischer, kultureller Hinsicht;	Nähe
je stärker die Beteiligung oder Betroffenheit von Angehörigen der eigenen Nation;	Ethnozentrismus
je mehr emotionale, gefühlsbetonte Aspekte das Geschehen hat;	Emotionalisierung
	Konsonanz
je stärker die Affinität des Ereignisses zu den wichtigsten Themen der Zeit;	Thematisierung
je eindeutiger und überschaubarer der Ereignisablauf;	Stereotypie
je mehr das Ereignis vorherigen Erwartungen entspricht;	Vorhersehbarkeit
	Dynamik
je mehr der Ereignisablauf der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht;	Frequenz
je ungewisser, offener der Ereignisablauf;	Ungewissheit
je überraschender das Ereignis eintritt oder verläuft.	Überraschung

75 Für die empirische Untersuchung der Faktoren ist es üblich, sie zu skalieren, d.h. ihre Ausprägung in z.B. vier Abstufungen zu messen (vgl. etwa Schulz 1976: 130 ff.).

Zentrales Element des theoretischen Ansatzes von Galtung und Ruge ist die analytische Unterscheidung von Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert, der die begriffliche Unterscheidung von Ereignis und Nachricht zugrunde liegt. *Nachrichtenfaktoren* sind Merkmale von Ereignissen, die deren *Nachrichtenwert* bestimmen.

Je ausgeprägter ein Nachrichtenfaktor ist und je mehr der Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer ist dessen Chance, als Nachricht beachtet zu werden. Die Berichterstattung der Medien spiegelt daher die Nachrichtenfaktoren wider, und zwar in zweifacher Weise. Zum einen dominieren Ereignisse mit hohem Nachrichtenwert. Zum anderen sind die berichteten Ereignisse verzerrt: die Merkmale, die ihren Nachrichtenwert bestimmen, werden von den Medien akzentuiert, überbetont. Deshalb ist die Medienrealität kein getreues Abbild der „wahren Welt".

In empirischen Untersuchungen werden diese Annahmen oft nur näherungsweise geprüft, weil sie – genau genommen – einen Vergleich der Berichterstattung mit den Ereignissen, auf die sie sich bezieht, erfordern würden. Dies ist jedoch aus theoretischen wie praktischen Gründen nur bedingt möglich, wie weiter unten noch diskutiert wird. Die Empirie verlässt sich daher oft auf eine Hilfskonstruktion, die schon Sande (1971) vorschlug und umsetzte, nämlich auf den Vergleich von *„small news"* und *„big news"*, d.h. auf den Vergleich von Nachrichten mit unterschiedlichem Beachtungsgrad in der Berichterstattung.

Dabei wird unterstellt, dass Nachrichtenfaktoren nicht nur darüber entscheiden, ob Ereignisse die Aufmerksamkeitsschwelle zwischen Nicht-Nachricht und Nachricht überwinden, sondern ob sich die Wirkung der Nachrichtenfaktoren darüber hinaus in etwa „linear" auch auf den Beachtungsgrad der Ereignisse innerhalb der Berichterstattung erstreckt. Der Beachtungsgrad wird dabei an Nachrichtenmerkmalen wie Umfang und Aufmachung (z.B. Überschriftengröße), Platzierung und auch Visualisierung (grafische oder bildliche Hervorhebung) gemessen. Diese Beachtungsmerkmale gelten als Indikatoren des Nachrichtenwerts. Wie alle Indikatoren in der empirischen Forschung handelt es sich dabei um Hilfskonstruktionen, in diesem Fall für eine nicht direkt beobachtbare Eigenschaft von Ereignissen.

Es gibt inzwischen eine Vielzahl von empirischen Untersuchungen, die den Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert bestätigen (Forschungsüberblicke geben u.a. Eilders 1997, 2006, Maier 2003, Maier, Stengel und Marschall 2010, Fretwurst 2008). Sie zeigen, dass die Nachrichtenfaktoren einen maßgeblichen Einfluss auf die Nachrichtenproduktion ausüben und dass sie die inhaltlichen Strukturen der Berichterstattung prägen. Insbesondere die Nachrichtenfaktoren Negativismus – Konflikt und Kontroverse – sowie Prominenz (bzw. Elite-Person) erwiesen sich in allen einschlägigen Studien als einflussreich (Fretwurst 2008: 220 ff.). Die Orientierung der Journalisten an Nachrichtenfaktoren ist eine Erklärung dafür, dass Konflikte und Kontroversen in der Medienberichter-

stattung eine so große Rolle spielen und dass Ereignisse vorwiegend am Handeln mächtiger Akteure dargestellt werden.

Kommunikatorstudien gehen der Frage direkter nach, welche Rolle Nachrichtenfaktoren im Bewusstsein und Handeln von Journalisten spielen (vgl. dazu den Überblick bei Staab 1990: 49 ff.). Emmerich (1984) simulierte in einer Befragung von Zeitungs- und Rundfunkjournalisten im Saarland den Nachrichtenauswahlprozess, um die kognitive Geltung der Faktoren abzuschätzen. Diehlmann (2003) interviewte Fernsehredakteure und kam zu dem Schluss, dass die Visualisierbarkeit eines Ereignisses bzw. die Verfügbarkeit von Bildmaterial ein besonders wirksames fernsehspezifisches Auswahlkriterium für Nachrichten ist.

Nachrichtenfaktor-Theorien

In empirischen Untersuchungen werden Nachrichtenfaktoren meist an den bereits veröffentlichten Nachrichten ermittelt. Außer dem forschungspraktischen Grund, dass die Nachrichten weit besser als die Ereignisse selbst der Beobachtung zugänglich sind, lassen sich dafür auch theoretische Gründe ins Feld führen.

In der frühen Nachrichtenforschung wie auch in der journalistischen Alltagspraxis gelten die Nachrichtenfaktoren als *Ereignismerkmale*. Wenn die Nachrichtenfaktoren – im Kausalmodell der Ereignis-Nachricht-Beziehung – als Determinanten der Nachrichtenselektion verstanden werden, liegt dem die Annahme zugrunde, dass sie Elemente von Ereignissen sind. So sehen Galtung und Ruge (1965) in den Nachrichtenfaktoren die *Stimuli*, die die Aufmerksamkeitszuwendung der Medien zu den Ereignissen steuern. Sie geben also eine psychologische Erklärung.

Dieser Erklärung der Nachrichtenfaktoren setzte Rosengren (1977) die Auffassung entgegen, dass hinter den „psychologischen" Nachrichtenfaktoren letztlich „objektive" – insbesondere ökonomische – Faktoren wirksam sind. Aus diesem Grund schlug er vor, medienexterne Realitätsindikatoren heranzuziehen und mit der Berichterstattung zu vergleichen. Verschiedene Untersuchungen stützen diese Auffassung. Sie zeigen, dass ökonomische Indikatoren gute Prädiktoren der Beachtung von Ländern in der internationalen Berichterstattung sind.[76]

Wie Galtung und Ruge ging auch Rosengren von einem relativ einfachen Stimulus-Response-Modell aus. In neueren Untersuchungen wird stattdessen eine konstruktivistische Sicht der Beziehung zwischen Nachricht und Ereignis vertreten, die sich an der kognitionspsychologischen Erklärung Lippmanns (1922) orientiert. Danach kann man Nachrichtenfaktoren als Interpretationen der Wirklichkeit ansehen, als journalistische Annahmen über die Beschaffenheit „realer" Ereignisse (Schulz 1976, ähnlich auch Gans 1979: 39, „reality judgements", sowie Kleinnijenhuis 1989).[77] Die Formel *„News is what newspapermen make it"*, die Walter Gieber (1964) prägte, bringt griffig die Sichtweise auf den Punkt.

76 Vgl. dazu oben Abschnitt 4.1.3

77 Kepplinger (1992: 57) bezeichnet diese Auffassung als „Expressismus".

Nachrichtenfaktoren dienen dazu, aus der überaus komplexen Ereignisumwelt ein sinnhaftes Nachrichtenbild zu extrahieren. Sie sind Zwischenglieder in einem Prozess, der zugleich *bottom up* und *top down* gesteuert ist, d.h. sowohl durch die Ereignisse und ihre Merkmale wie auch durch Vorstellungen und Motive der Journalisten, deren Vorurteile, Stereotype. Letztere sind nur teilweise den Journalisten individuell zuzurechnen; sie haben ihre Wurzeln auch in professionellen Normen und soziokulturellen Konventionen. Sie dienen dazu, die Komplexität des politischen Geschehens zu reduzieren und Verhaltenssicherheit zu geben. Ohne derartige Konventionen, Routineurteile und Stereotype „stürbe der Redakteur bald an Aufregungen" (Lippmann, 1922: 352).

Eilders (1997) führt diese Erklärung fort unter Berücksichtigung neuerer kognitionspsychologischer Theorien und Erkenntnisse. Danach kann man Nachrichtenfaktoren als kollektive *Relevanzindikatoren* verstehen. Sie haben ihren Ursprung in psychologischen Gesetzmäßigkeiten sowie in gesellschaftlichen Werten und Normen. Nachrichtenfaktoren leiten als *Relevanzschema* für „wichtige" Ereignisse die Verarbeitung von Information und deren Integration in bestehendes Wissen.

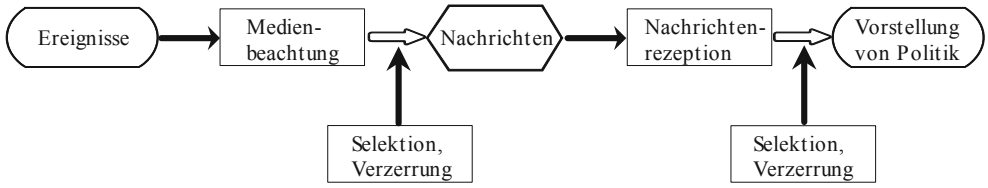


Abbildung 4.3: Prozess der Nachrichtenkommunikation

Eilders erweitert die Perspektive um die Nachrichtenrezeption durch das Publikum und verfolgt damit einen Ansatz, der auch schon von Sande (1971) empirisch umgesetzt wurde (vgl. Abbildung 4.3).[78] Da sie auf kognitiven Gesetzmäßigkeiten beruhen, bestimmen Nachrichtenfaktoren in ähnlicher Weise sowohl die *kollektive* Informationsverarbeitung durch Massenmedien wie auch die *individuelle* Rezeption von Ereignissen bzw. Nachrichten. Das belegen inzwischen auch weitere empirische Studien (Ruhrmann et al. 2003, Fretwurst 2008).[79]

78 Vgl. dazu unten Abschnitt 5.4.1

79 Im Unterschied zum vorwiegend europäisch geprägten Mainstream der Forschung (und offensichtlich ohne Kenntnis dieser Forschung) bestimmen Shoemaker und Reese Nachrichtenfaktoren in einer Art Marketingperspektive ausschließlich im Blick auf das Publikum: „In one way or another, the following news values distill what people find interesting and important to know

Ein von den bisher beschriebenen Auffassungen abweichendes Modell der Beziehung zwischen Ereignis und Nachricht schlagen Kepplinger (1989b) und Staab (1990) vor. Sie geben eine *finale* Erklärung für die Rolle der Nachrichtenfaktoren bei der Auswahl und Verarbeitung von Nachrichten: Die Auswahlentscheidung wird primär durch politische Zielsetzungen der Journalisten bestimmt; die Nachrichtenfaktoren dienen dann nur noch der Legitimation einer politisch motivierten Entscheidung. Ähnlich wie bei der konstruktivistischen Erklärung sind in dieser Betrachtung die meisten Nachrichtenfaktoren *Zuschreibungen* zu Ereignissen und Interpretationen des beobachtbaren Geschehens.

Gleichwohl setzt die finale Erklärung die Gültigkeit des Kausalmodells voraus. Nur wenn die Nachrichtenfaktoren tatsächlich die Nachrichtenauswahl bestimmen und entsprechende journalistische Konventionen begründen, können sie auch zur Legitimation von politisch motivierten Auswahlentscheidungen dienen. Überdies greift diese Erklärung nur für politische Nachrichten.

Kepplinger weist darauf hin, dass in empirischen Untersuchungen die Erklärungskraft der einzelnen Nachrichtenfaktoren zum Teil erheblich variiert, abhängig u.a. vom Ereignistyp, vom thematischen und zeitlichen Kontext. Um dem Rechnung zu tragen, schlägt er ein *Zwei-Komponenten-Modell* der Nachrichtenauswahl vor (Kepplinger 1998a, Kepplinger und Bastian 2000). Die eine Komponente in dem Modell sind die Nachrichtenfaktoren, verstanden als Merkmale von Ereignissen (bzw. Meldungen). Die zweite Komponente sind variierende Selektionskriterien der Journalisten, die Kepplinger – abweichend von der üblichen Begrifflichkeit – als die „Nachrichtenwerte der Nachrichtenfaktoren" bezeichnet. Sie bestimmen neben den Nachrichtenfaktoren die Auswahl, Platzierung und den Umfang der Berichterstattung.

Veränderungen der Selektionskriterien erklären, dass sich trotz unveränderter Ereignislage die Berichterstattung im Laufe der Zeit ändern kann, z.B. infolge des Wandels politischer Sichtweisen in der Redaktion. Kepplingers Vorschlag zielt zugleich darauf ab, in einem Auswahlmodell sowohl intrinsische wie auch extrinsische Selektionskriterien zu integrieren, d.h. einerseits Nachrichtenfaktoren und andererseits „nicht-professionelle, nicht sachbezogene und folglich individuelle Gründe" (Kepplinger 1998b: 107).

Diese Modellvariante soll es ermöglichen, die Nachrichtenfaktoren als medienunabhängige Ereignismerkmale und als Ursachen in einem Kausalmodell zu konzipieren. Sie erübrigt sich jedoch, wenn man das Kausalmodell aufgibt und die Nachrichtenfaktoren als Zuschreibungen der Journalisten versteht, als deren Ereignisinterpretation im Prozess der Konstruktion von Realität.

about. They include importance, interest, controversy, the unusual, timeliness, and proximity" (Shoemaker und Reese 1996: 111).

Ereignis und Nachricht

Wenn die Nachrichtenwert-Theorie erklären soll, dass bzw. warum die Medien eine systematisch verzerrte Auswahl und Darstellung von Ereignissen präsentieren, kann man sie, genau genommen, empirisch nur überprüfen, indem man das Nachrichtenbild mit den Ereignissen vergleicht, auf die es sich bezieht. Das bereitet jedoch konzeptionell wie forschungspraktisch einige Probleme, die sich an der Beziehung zwischen Ereignis und Nachricht verdeutlichen lassen.[80]

Unsere Alltagsvorstellung ist von einem schlichten Dualismus geprägt: Hier die „objektive Realität", dort die Nachricht als dessen journalistisch verarbeitetes Pendant; aus dem Ereignis in der Wirklichkeit wird durch den journalistischen Verarbeitungsprozess eine – mehr oder weniger wirklichkeitstreue – Nachricht in den Medien.

Es lässt sich aber durchaus anzweifeln, dass es so etwas gibt wie das „Ereignis an sich", ob nicht vielmehr Ereignisse erst durch den journalistischen Beobachter (oder andere Beobachter) als Ereignisse definiert werden. Dementsprechend haben wissenschaftliche Ansätze, die Ereignisse gleichsam im Rohzustand untersuchen und diese mit der Berichterstattung in den Medien vergleichen wollen, ein zusätzliches Gültigkeitsproblem zu lösen: Sie müssen begründen, dass die medienunabhängigen Ereignisdaten als gültige Realitätsindikatoren gelten können.

Analytisch – und in Grenzen auch operational – lässt sich zwischen Ereignis und Nachricht durchaus unterscheiden. Einen Vorschlag dazu unterbreitete schon in der Frühzeit der Nachrichtenforschung Rosengren (1970, 1974), der zum Vergleich „Extra-Media-Daten" über Parlamentswahlen aus „Keesings Archiv der Gegenwart" heranzog. Eine Anzahl ähnlicher Studien misst die Medienberichterstattung an medienunabhängigen Daten, zumeist Sozial- und Wirtschaftsstatistiken (z. B. Funkhouser 1973, Kepplinger 1989a, Best 2000, Hagen 2005). Mitunter dient auch der Eindruck, den Augenzeugen (entweder Forschungshelfer oder vom Forscher ausgewählte Versuchspersonen) von einem bestimmten Ereignis gewinnen, als Vergleichskriterium für die Medienberichterstattung (Lang und Lang 1953, Halloran, Elliott und Murdock 1970, Kaid, Corgan und Clampitt 1976, Donsbach, Brosius und Mattenklott 1993).

In allen diesen Fällen lässt sich die Frage nach der Beziehung zwischen Ereignis und Nachricht als ein methodisches Problem definieren, nämlich als Problem der Gültigkeit der gewählten Indikatoren. Für das Gültigkeitsproblem kann es keine generelle Lösung geben, sondern nur eine Lösung im Hinblick auf das jeweilige Untersuchungsziel. Dabei ist im Einzelnen zu prüfen, inwieweit die medienexternen Daten die Realität repräsentieren, ob sie für die zu untersuchenden theoretischen Konzepte relevant und mit den analysierten Nachrichtenaspekten vergleichbar sind. In der Forschungsliteratur sind solche Validitätsüberlegungen gelegent-

80 Vgl. dazu auch oben Abschnitt 4.1.4

lich anzutreffen (so bei Donsbach, Brosius und Mattenklott 1993, Best 2000, Hocke 2002).

Die Definition von Ereignissen beruht letztlich auf den Erkenntnismöglichkeiten und Wahrnehmungsheuristiken von menschlichen Beobachtern, auch wenn medienexterne Quellen herangezogen werden. Das gilt erst recht für die Ereignisdefinition durch Augenzeugen oder anhand von Nachrichtenbeiträgen. Staab (1990: 190 ff.) diskutiert die Problematik des Ereignisbegriffs ausführlich im Kontext verschiedener Erkenntnistheorien und kommt zu dem Ergebnis, „dass ein Ereignis nicht an sich besteht, sondern nur in Hinsicht auf ein dieses Ereignis erkennendes Subjekt, das damit das Ereignis als solches erst definiert" (Staab 1990: 102, vgl. auch Sande 1971). Diese Schlussfolgerung zieht ebenfalls Eilders (1997: 133) als Ergebnis ihrer Auseinandersetzung mit philosophischen und soziologischen Überlegungen zum Ereignisbegriff: Je nach Erkenntnisinteresse bzw. Forschungsziel lässt sich ein Geschehensablauf in unterschiedliche Ereignisse gliedern, indem man mehr oder weniger kleine oder große Einheiten separiert.

Eine im Nachrichtenjournalismus übliche Heuristik zur Definition von Ereignissen orientiert sich an „W-Fragen": *Was, Wer, Wann, Wo*? Das zu berichtende Ereignis wird dabei anhand der beteiligten Akteure, ihrer Handlungen, des Schauplatzes und der Zeitkoordinaten der Handlung identifiziert und von anderen Ereignissen bzw. dem Geschehenshintergrund abgegrenzt. Die W-Fragen dienen dem Journalisten als Faustregel, über welche Aspekte des Geschehens er etwas aussagen muss, um seinem Publikum eine Vorstellung von einem Ereignis zu vermitteln.

Damit verwandt ist ein Ansatz, der Ereignisse diskursanalytisch bestimmt, ausgehend von den Nachrichten als einem Erzähltyp. In dieser Sichtweise gelten die W-Fragen als Elemente des für Nachrichten typischen Erzählschemas. Sie finden sich als Komponenten in den einzelnen *Propositionen* wieder, aus denen Nachrichten aufgebaut sind. Propositionen sind kleinste gedankliche bzw. sprachliche Einheiten, die etwas über die Realität aussagen (vgl. Hagen 1995, insbes. 60 ff. und 79 ff.). In diskursanalytischer Terminologie kann man das Ereignis als Makroproposition einer Nachricht ansehen, die einzelne Propositionen zu einer Superstruktur integriert (vgl. auch van Dijk 1988: 13 ff.). Anders herum betrachtet kann man dann Propositionen auch als „Kleinstereignisse" ansehen, in die sich mehr oder weniger komplexe Geschehenszusammenhänge dekomponieren lassen (Eilders 1997: 19 ff.).

Ereignistypen

Die Schemata, die unser Weltwissen bzw. die darauf bezogenen Sprachstrukturen organisieren, lassen sich u.a. mit hierarchischen, netzartigen, sequentiellen und anderen „Logiken" beschreiben. Es handelt sich dabei jeweils um Hypothesen über die Struktur der Realität. Eine zentrale Rolle nimmt in unserem Denken die Kausallogik ein, die den Zusammenhang zwischen zwei Elementen dann als ursächlich

beschreibt, wenn angenommen wird, dass eines das andere erzeugt. Nach unserem Alltagsverständnis gibt es eine solche Kausalbeziehung zwischen Ereignis und Nachricht. Diesem Verständnis entsprechend neigen wir alltagspraktisch zu der Annahme, dass Nachrichten aus „realen" Ereignissen hervorgehen bzw. dass den Nachrichten eine Ereignisrealität als Ursache entspricht (vgl. dazu auch die Überlegungen bei Früh 1994: 58 ff.).

Der von Boorstin (1973) eingeführte Begriff des *Pseudo-Ereignisses* lässt anklingen, dass die Beziehungen zwischen Ereignis und Nachricht – also zwischen der Realität und ihrer Beschreibung in den Medien – komplexer sind als gemeinhin angenommen.[81] Eine Weiterführung der Überlegungen von Boorstin macht das deutlich. So unterscheidet Kepplinger drei Ereignistypen, nämlich erstens *genuine Ereignisse*, die unabhängig von der Berichterstattung der Massenmedien geschehen, zweitens *inszenierte Ereignisse*, die eigens zum Zweck der Berichterstattung herbeigeführt werden; und drittens *medialisierte Ereignisse*, die zwar medienunabhängig eintreten, dann aber so zugerichtet werden, dass sie den Selektions- und Darstellungserfordernissen der Medien entgegenkommen (Kepplinger 1989b, 2001a: 126).[82]

Als *Medienereignisse* (*media events*) bezeichnen Dayan und Katz (1992) einen speziellen Typ von inszenierten Ereignissen. Diese haben einen zeremoniellen Charakter und ermöglichen durch Live-Übertragung die Teilnahme der gesamten Bevölkerung oder sogar eines globalen Publikums am „festlichen Fernsehen". Ein besonders spektakuläres Beispiel war die mediengerecht inszenierte Trauerfeier für Michael Jackson (vgl. Textbox 4.4). Andere Beispiele für Medienereignisse sind politische Gipfeltreffen, Staatsbegräbnisse, Militärparaden an Gedenktagen und bedeutende internationale Sportereignisse, die oft auch eine politische Dimension haben, da sie z.B. zur Projektion von Nationalstolz dienen. Medienereignisse wie Gipfeltreffen können politisch konstruktiv sein, indem sie diplomatische Blockaden lösen helfen und öffentliche Unterstützung für internationale Abkommen mobilisieren (Gilboa 2008). Auf der anderen Seite gibt es in zunehmendem Maße auch solche, die politisch destruktiv und traumatisch sind wie z.B. Amokläufe, Terroranschläge oder kriegerische Aktionen (Katz und Liebes 2007).

An das Konzept der Medienereignisse und an die Differenzierungen von Kepplinger anknüpfend schlagen Scherer und Schlütz (2002: 19) eine Erweiterung der Ereignistypologie vor, indem sie neben der Inszenierung und Medialisierung von Ereignissen zusätzlich berücksichtigen, ob die *Berichterstattung* über das Ereignis zum Gegenstand der Berichterstattung wird. Eine solche mediale *Selbstreferentialität* kann man beispielsweise bei spektakulären Terroraktionen beobachten. Da Terroraktionen ihre volle politische Wirkung erst durch die Medienbeachtung erzielen, wird ihre mediale Darstellung oft in den Medien erörtert.

81 Vgl. auch unten Abschnitt 4.3.3

82 Kepplinger bevorzugt die Wortform „mediatisierte" Ereignisse.

Ein weiteres Beispiel ist die mediale Thematisierung der Berichterstattung über die Irak-Kriege 1991 und 2003; Esser (2005) bezeichnet dies als *Metaberichterstattung*. Auch die Berichterstattung über medialisierte oder inszenierte Wahlkampfereignisse – etwa über Wahlparteitage oder Fernsehdebatten der Kandidaten – wird häufig zum Medienthema (Esser, Reinemann und Fan 2000, Esser und D'Angelo 2003). Da die Thematisierung in den Medien oft schon vorher einsetzt, beginnt das Medienereignis bereits vor dem eigentlichen Geschehen (und meist überdauert es dieses auch).

Textbox 4.4: Trauer so groß wie die Mondlandung

Immerhin: Niemand sagte, dass Michael Jackson größer sei als Jesus. Aber wahrscheinlich nur, weil man mit dem Spruch schlechte Erfahrungen gemacht hat. Was das US-amerikanische Fernsehen am Dienstagmorgen gegen 10 Uhr Ortszeit inszenierte, war eines der größten Medienereignisse aller Zeiten, mindestens auf Augenhöhe mit Mondlandung, Präsidenteninaugurationen, Papst- und Prinzessinnenbeerdigungen. Von über zwei Milliarden ZuschauerInnen ist die Rede. Außerdem guckten Millionen von Menschen per Livestream über das Internet auf die rund 17.000 Gäste, die eine der begehrten Begräbniskarten ergattert hatten und im Staples Center von Los Angeles Mariah Carey, Lionel Richie, Stevie Wonder oder Magic Johnson bei ihren Versuchen erlebten, sich angemessen vom Popkönig zu verabschieden.

Die Medien, allen voran das Fernsehen, haben dieses Ereignis mit der Einsicht des Verzweifelten als das gesehen, was es ist: etwas tatsächlich Globales, eine der wenigen letzten Chancen, eine kollektive mediale Erinnerung in die Köpfe möglichst vieler Menschen einzupflanzen, die zwar traurig ist, sich aber aufs Wunderschönste mit den amerikanischen Werten deckt, jedenfalls mit denen, die den Staat offiziell definieren: Um Glauben, um Spiritualität ging es in fast jedem der Beiträge… Und schließlich ging es auch um Patriotismus (die texanische demokratische US-Kongressabgeordnete Sheila Jackson Lee präsentierte eine Urkunde, mit der sie Jackson posthum als "amerikanische Legende und musikalische Ikone" ehren wollte, und salutierte am Ende ihrer Ansprache).

Quelle: Jenny Zylka, tageszeitung vom 8. 7. 2009[83]

Die Medialisierung und Inszenierung von politischen Ereignissen ist eine zunehmend häufiger angewandte Strategie, um Medienbeachtung zu erzielen. Sie ist umso erfolgreicher, je geschickter sie sich an der *Medienlogik* ausrichtet, d.h. an den

83 Vgl. www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/trauer-so-gross-wie-die-mondlandung (abgerufen 20. 12. 2009)

Selektionsregeln und Darstellungserfordernissen der Medien.[84] Daraus entsteht eine Rückkopplung zwischen Berichterstattung und politischer Realität, so dass scheinbar reale Ereignisse tatsächlich ihre mediale Darstellung antizipieren oder auch aus der vorangegangenen Berichterstattung resultieren. Durch mediale Selbstreferentialität wird der Rückkopplungseffekt zum Teil erheblich gesteigert, so dass die politische Kommunikation ein „dynamisches Eigenleben" entfaltet (Kepplinger 1998b: 222).

Prozesse der Rückkopplung erschweren nicht nur die konzeptionelle Unterscheidung zwischen Ereignis und Nachricht. Sie belasten auch die operationale Definition von Ereignisindikatoren durch medienexterne Daten, wenn es darum geht, Realität und Medienrealität empirisch zu vergleichen. Wenn Ereignisse und Nachrichten rückgekoppelt sind, macht es allerdings theoretisch kaum einen Unterschied, ob Nachrichtenfaktoren als Ereignis- oder Nachrichtenmerkmale begriffen werden.

4.3.2 Politische Überzeugungen der Journalisten

Ein starker Einfluss wird oft *extrinsischen* Faktoren zugeschrieben, die Nachrichtenselektionen als Willkürakt erscheinen lassen. In der Perspektive der *News-Bias*-Forschung sind es in erster Linie politisch-ideologische Vorurteile oder Absichten der Journalisten (auch der Verleger bzw. Programmverantwortlichen), die eine tendenziöse oder parteiliche Berichterstattung zur Folge haben.

Die Annahme, dass subjektive Einstellungen und Vorurteile die Nachrichtenauswahl in der Redaktion bestimmen, ist die Grundthese der sogenannten *Gatekeeper*-Forschung. In der Untersuchung von David Manning White (1950), die diesen Forschungsstrang begründete, berichtet der Autor über die Befragung eines Nachrichtenredakteurs mit dem Pseudonym „Mr. Gates", der bei einer kleinen Zeitung im Mittleren Westen der USA die Nachrichtenauswahl besorgte. Im Interview gab Mr. Gates auf eine entsprechende Frage freimütig zu, dass persönliche Vorurteile Einfluss auf seine Nachrichtenauswahl haben – ganz so, wie es White erwartet hatte.

Neuere Umfragen zeigen, dass sich die politischen Einstellungen von Journalisten zum Teil deutlich von denen der Bevölkerungsmehrheit unterscheiden. Es gibt auch deutliche Unterschiede, vergleicht man die Problemsicht von Journalisten mit der von Experten, von denen man annehmen kann, dass sie einen relativ hohen Grad an Sachkenntnis in politisch kontroversen Fragen wie beispielsweise Kernenergie, Gentechnik, Krebsforschung oder Umweltschutz haben (Piel 1992, Rothman 1992).

84 Vgl. dazu auch oben Abschnitt 2.2.4

Parteipolitische Orientierung der Journalisten

Verschiedene Untersuchungen über die politische Einstellung von Journalisten zeigen ferner, dass diese ihren parteipolitischen Standpunkt häufiger links von der Mitte einordnen als es bei der Bevölkerung der Fall ist. So geht aus repräsentativen Umfragen unter deutschen Journalisten hervor, dass die Befragten den Parteien links von der Mitte – SPD und Bündnis 90/Die Grünen – die meisten Sympathien entgegenbringen (Schneider, Schönbach und Stürzebecher 1993, Weischenberg, Löffelholz und Scholl 1994, Weischenberg, Malik und Scholl 2006a: 70 f.).[85] Die Ergebnisse einer Umfrage unter *politischen* Journalisten verschiedener Medien stimmen damit weitgehend überein. Danach ordnet gut die Hälfte der Befragten (53 Prozent) ihren politischen Standpunkt links von der Mitte ein, 28 Prozent sehen sich in der Mitte, aber nur 14 Prozent rechts von der Mitte (fünf Prozent der Befragten machten keine Angaben, vgl.Reinemann 2003: 136).

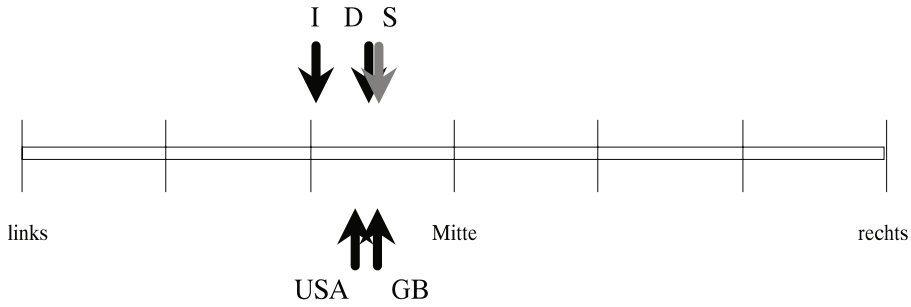


Abbildung 4.4: Selbsteinschätzung der politischen Position von Journalisten in verschiedenen Ländern (Patterson und Donsbach 1996)

Diese „Schiefe" wird mitunter – besonders von Politikern – als eine Eigenart des journalistischen Berufsstandes in Deutschland angesehen. Tatsächlich finden sich aber ähnliche Unterschiede zwischen Journalisten und Bevölkerung auch in anderen Ländern. Eine international vergleichende Untersuchung dokumentiert, dass – ebenso wie in Deutschland – Journalisten in den USA, Großbritannien, Italien und Schweden ihren politischen Standort überwiegend links von der Mitte einordnen (vgl. Abbildung 4.4). In allen diesen Ländern ist die Position der Journalisten auch links von der des Mediums angesiedelt, für das sie arbeiten, und ebenfalls links von der politischen Position ihrer Leser, Hörer, Zuschauer – so wie die Journalisten

85 Ähnlich waren schon die Befunde in den späten 1960er und frühen 1970er Jahren (vglNoelle-Neumann 1980b: 69).

sie einschätzen (vgl. auch Shoemaker und Reese 1996: 83 ff.). Ähnliche Ergebnisse berichtet Saxer (1992: 93 f.) für Schweizer Hauptstadtkorrespondenten. Eine mehr oder weniger ausgeprägte Präferenz für politische Positionen links von der Mitte belegen schließlich Umfragen unter Journalisten in Ländern, die in die international vergleichende Studie „The Global Journalist" einbezogen waren, so in Australien, Ungarn, Großbritannien, Frankreich, Spanien und den USA (Weaver 1998: 96, 151, 196, 266, 302, 401).

Eine mögliche Erklärung für derartige Befunde könnte im beruflichen Rollenverständnis der Journalisten liegen. Eine Mehrheit der Journalisten in Deutschland und vielen anderen Ländern bekennt sich zu Rollenbeschreibungen wie „Kritiker an Missständen", „Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren" und *„be a watchdog on government"* (vgl. Donsbach 1982: 180, Weaver 1998: 466 f., Weischenberg, Malik und Scholl 2006a: 106).[86]

Mit dem Bekenntnis zur Wächter-Funktion – der *watchdog role*, wie es im Angelsächsischen heißt – haben die Journalisten eine öffentliche Aufgabe der Massenmedien internalisiert, die als Kritik- und Kontrollfunktion umschrieben wird. Und diese Verpflichtung zur Kritik und Kontrolle von politischer Macht sowie das Bemühen um einen investigativen Journalismus, der politische Missstände und soziale Ungerechtigkeiten aufdeckt, hat naturgemäß eine größere Nähe zu ideologisch links-liberalen als zu konservativen Positionen. Dies mag ein Grund dafür sein, dass sich viele Journalisten im politischen Spektrum eher links von der Mitte positionieren.

Einflüsse auf die Berichterstattung

Aus den Befunden zur politischen Orientierung der Journalisten wird oft – in der Tradition der Gatekeeper-Forschung – gefolgert, dass die persönlichen Überzeugungen die Nachrichtenproduktion beeinflussen und zu Verzerrungen der dargestellten politischen Wirklichkeit führen (Shoemaker und Reese 1996: 87 ff.). Die empirische Forschung bietet dafür eine Reihe von Belegen.

So demonstrieren Donsbach und Patterson mit simulierten Selektionsentscheidungen in ihrer international vergleichend angelegten Umfrage, dass sich politische Überzeugungen tatsächlich auf die Nachrichtenproduktion auswirken können (Patterson und Donsbach 1996, Donsbach und Patterson 2003). Auch Analysen von Medieninhalten liefern Indizien für politischen Medien-Bias (zusammenfassend dazu Hackett 1984, Kepplinger, Brosius et al. 1989, Staab 1990: 27. ff., D'Alessio und Allen 2000).[87]

86 Vgl. dazu auch Schönbach, Stürzebecher und Schneider (1994), die kritisch unterschiedliche Interpretationen der Umfrageergebnisse aufarbeiten.

87 Die Meta-Analyse von D'Alessio und Allen (2000) kann allerdings in der Zusammenschau von 59 Untersuchungen zu US-amerikanischen Wahlen keinen signifikanten Bias der Berichterstattung ausmachen.

Besonders beeindruckende Zeugnisse für die Verzerrung der Berichterstattung entsprechend der redaktionellen Grundlinie liefern Untersuchungen zur „Synchronisation“ von Kommentaren und Nachrichten in Zeitungen. Das Modell für diese Art von Analyse entwickelte Schönbach (1977). An diesem Beispiel orientierte sich eine Analyse der Berichterstattung über das kontroverse Thema Volkszählung zu Beginn des Jahres 1987 von Hagen (1992, vgl. Abbildung 4.5).

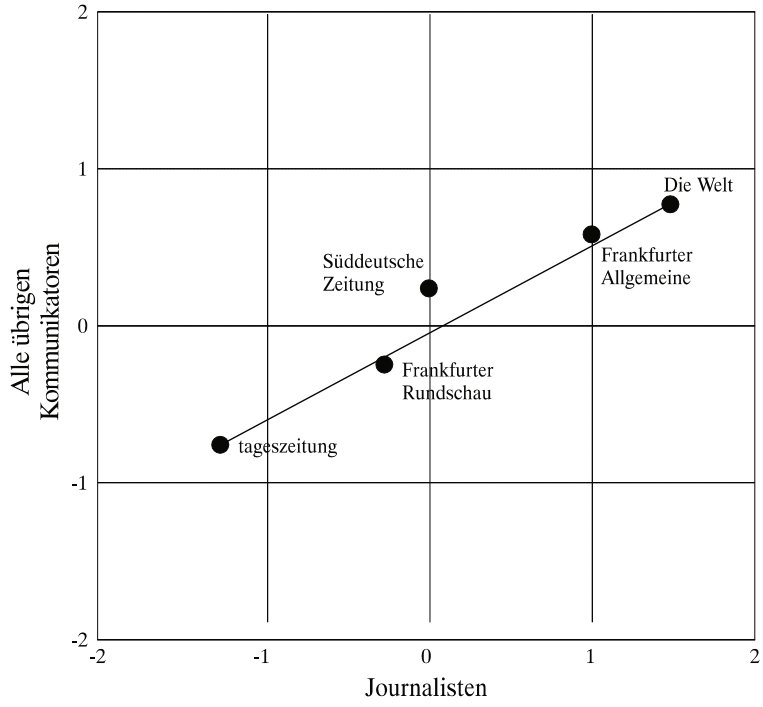


Abbildung 4.5: Synchronisation der Argumentation von Journalisten und allen übrigen Kommunikatoren am Beispiel der Volkszählung 1987 (Hagen 1992)[88]

88 Lesebeispiel: Die Journalisten der Zeitung „Die Welt“ vertraten in ihren Artikeln eine positive Meinung zur Volkszählung 1987. Der Mittelwert ihrer Urteile in der Zeitung lag bei +0,8. Ähnlich positiv waren auch die in der Zeitung zitierten Urteile von anderen Kommunikatoren wie z. B. Politiker oder Experten. Demgegenüber äußerten sich die Journalisten der „tageszeitung“ über die Volkszählung vergleichsweise kritisch (Mittelwert der Urteile -0,7), und ihre im Nachrichtenteil zitierten Urteile waren sogar noch etwas kritischer. Die Richtung der Argumente von Journalisten und von anderen Kommunikatoren korrelierte mit r=.96 sehr hoch.

Schönbach verglich die Argumentationsrichtung, die sich die Journalisten explizit zu eigen machten, mit der Argumentation anderer Akteure, die in den Nachrichten referiert bzw. zitiert wurden. Wie Abbildung 4.5 verdeutlicht, korrelieren beide sehr deutlich. Positioniert man dann die in diesem Fall untersuchten meinungsbildenden Zeitungen im Spektrum der Pro-Kontra-Argumentation, sortieren sie sich entsprechend ihrer politischen Grundlinie auf einer Links-Rechts-Dimension (vgl. auch Kepplinger 1985a: 28, Eilders 2004: 145). Ein ähnliches Bild unter Einschluss der Nachrichtensendungen verschiedener Fernsehprogramme erbrachten Analysen zum Konflikt um die Castor-Transporte nach Gorleben 1997 (Berens 2001: 101).

Allerdings sind die Einstellungen der Journalisten und die politische Linie des Mediums, für das sie arbeiten, nicht immer kongruent, wie die Umfrage von Reinemann (2003: 136 f.) unter politischen Journalisten in allen deutschen Medien zeigt. Von denen, die sich politisch „rechts" von der Mitte einordnen, stimmen nur 53 Prozent mit der politischen Grundlinie ihres Mediums überein, von denen, die sich als „links" einstufen, sind es sogar nur 42 Prozent. Ähnliche Differenzen zeigen sich auch in der Umfrage von Weischenberg, Malik und Scholl (2006b). Man muss daraus schließen, dass nicht wenige Journalisten in einer Art ideologischer Diaspora arbeiten oder sogar gegen ihre eigenen Überzeugungen schreiben bzw. reden.

Das Phänomen der politisch intendierten Verzerrung der Berichterstattung hat Kepplinger zur Theorie der „instrumentellen Aktualisierung" verallgemeinert (Kepplinger 1989b, Kepplinger, Brosius et al. 1989). Das lässt sich am besten an publizistischen Konflikten verdeutlichen, in denen sich einige Medien wie auch Teile der Öffentlichkeit als Kontrahenten in einer umstrittenen Frage gegenüberstehen. Instrumentelle Aktualisierung ist in dieser Situation ein Mittel der Auseinandersetzung, von der sich die Kontrahenten Vorteile im Meinungskampf versprechen. Sie rücken Tatsachen, Themen oder Argumente, die im Zusammenhang mit dem zentralen Konfliktgegenstand stehen, einseitig in den Vordergrund. Das gezielte Hoch- oder Herunterspielen von instrumentellen Gegebenheiten in der Berichterstattung setzen die Kontrahenten ein, um Vorteile für die eigene Position zu erzielen und die des jeweiligen Gegners zu schwächen.

In publizistischen Konflikten sind oft auch die Journalisten bzw. die verschiedenen Medien Partei, insbesondere wenn sie sich als meinungsbildende Organe verstehen. Ihre politischen Überzeugungen wirken sich dann – teils bewusst, teils unbewusst – auf ihr Verhalten bei der Recherche, bei der Wahrnehmung des politischen Geschehens sowie bei der Auswahl und Präsentation der Nachrichten aus.

Dies lässt sich nicht nur anhand von Fakten und Argumenten nachweisen, sondern z.B. auch an der instrumentellen Beachtung von „opportunen Zeugen", deren zitierte Aussagen die persönliche Überzeugung der Journalisten unterstützen (Hagen 1992). Ähnliches kann man beobachten an der Medienresonanz von The-

men und Ereignissen, die in bestimmten kontroversen Situationen – so etwa im Wahlkampf – je nach der politischen Präferenz der Medien variiert.

Den vergleichenden Untersuchungen von Hallin und Mancini (2004) zufolge gibt es jedoch deutliche Unterschiede in Art und Ausmaß des Einflusses politischer Überzeugungen auf die Berichterstattung, wenn man es in internationaler und historischer Perspektive betrachtet. Eine Affinität einzelner Medien zu bestimmten politischen Parteien – „politischer Parallelismus", wie sie es nennen – ist typisch für die demokratisch-korporatistischen Staaten im (westlichen) Mitteleuropa und in Skandinavien. Hier weist das Mediensystem nicht zuletzt deshalb ein hohes Maß an politischem Parallelismus auf, weil einzelne Organe eine dezidierte Grundrichtung vertreten. Diese äußert sich in Kommentaren, während die Berichterstattung scheinbar neutral ist. Tatsächlich drücken sich aber doch in der Auswahl und Präsentation der Nachrichten politische Positionen aus – so wie es das Konzept der *instrumentellen Aktualisierung* beschreibt.

In historischer Perspektive wird allerdings ein Rückgang des parteipolitischen Parallelismus diagnostiziert. So sind nicht nur reine Parteizeitungen, die noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts ein verbreiteter Typus waren, in den meisten Ländern verschwunden. Auch die politisch-ideologische Positionierung der Medien weicht infolge zunehmender Kommerzialisierung der Mediensysteme einer vorrangigen Orientierung an Publikumsbedürfnissen und Marktbedingungen (Hallin und Mancini 2004: 178 ff.).

4.3.3 Bedingungen der Nachrichtenproduktion

Nachrichten werden heute in der Regel in einem komplexen, arbeitsteiligen Prozess und oft in Großorganisationen – Agenturen, Zeitungen, Rundfunkanstalten bzw. Radio- oder Fernsehunternehmen – hergestellt. Die ökonomisierte Nachrichtenproduktion prägt die Inhalte der Berichterstattung entsprechend der jeweiligen Medienlogik. So hängen z.B. Entscheidungen über die Nachrichtenauswahl in einer Zeitungsredaktion zu einem erheblichen Teil von formalen, prozeduralen und ökonomischen Voraussetzungen ab wie dem Anzeigenaufkommen, dem verfügbaren Platz, dem Redaktionsschluss, dem Angebot an Agenturmeldungen, dem Zeitpunkt ihrer Übermittlung und dem Verhältnis zu anderen Meldungen. Entsprechendes gilt für Radio und Fernsehen wie auch für Online-Zeitungen und Nachrichtenportale im Internet.

Besonders stark ist der Einfluss derartiger Faktoren auf die Fernsehberichterstattung. Die Nachrichtenlogistik und die spezifischen Darstellungserfordernisse eines audiovisuellen Mediums – der Visualisierungszwang, die Konzentration auf die Ereignisoberfläche und auf „sprechende Köpfe" – bestimmen das Bild der politischen Realität im Fernsehen (vgl. etwa Nimmo und Combs 1983, Tenscher 1998).

Reziprozitätseffekte

Das Medium interagiert mit dem beobachteten Geschehen bereits an der Schnittstelle zur Realität. Ereignisse, Akteure und Situationen verändern ihren Charakter in einem *Reziprozitätseffekt* durch die bloße Gegenwart von Journalisten, Mikrophonen, Kameras. Zum ersten Mal beschrieben haben diesen Effekt Kurt und Gladys Lang (1953) in ihrer berühmten Studie anlässlich der Parade zu Ehren des Generals MacArthur 1951 in Chicago, nachdem dieser wegen politischer Äußerungen vom damaligen amerikanischen Präsidenten Truman von seinem Einsatz im Koreakrieg abberufen worden war. Beim Vergleich des Ereignisses mit seiner Darstellung im Fernsehen stellten sie fest, dass einige Vorgänge am Ort des Geschehens nur deshalb stattfanden, weil das Geschehen vom Fernsehen übertragen wurde. So zeigte das Fernsehbild z.B. laut jubelnde und winkende Menschenmassen, die dem Fernsehzuschauer als begeisterte Anhänger MacArthurs erschienen. Tatsächlich nahmen die Menschen am Straßenrand nur die Gelegenheit wahr, sich durch Winken auf dem Bildschirm bemerkbar zu machen.

Oft auch werden Ereignisse von vornherein mediengerecht inszeniert oder medialisiert, d.h. im Hinblick auf die Berichterstattung zugerichtet. Bei politischen Großveranstaltungen – etwa Parteitagen – ist es inzwischen üblich, den Ablauf des Geschehens fernsehgerecht zu gestalten und für eine effektvolle Dramaturgie den Rat von Film- und Fernsehregisseuren einzuholen. Ein typisches Beispiel war der SPD-Parteitag in Leipzig im April 1998, auf dem die Partei ihren Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder für die damals anstehende Bundestagswahl kürte (vgl. Textbox 4.5 sowie Kepplinger und Maurer 1999).[89]

Das Fernsehen kann Elemente aus verschiedenen, räumlich und zeitlich getrennten Ereignissen kombinieren, kann Ereignisse ganz oder teilweise nachstellen, in das zu berichtende Ereignis eingreifen, aktuelle Berichte mit Archivmaterial verschneiden oder tatsächliches und fiktives, inszeniertes Geschehen vermischen, ohne dass es dem Zuschauer auffällt (vgl. auch Neuberger 1993). Die Digitalisierung und die modernen Techniken der elektronischen Bildbearbeitung begünstigen die Verfremdung von Nachrichten, ermöglichen eine synthetische Berichterstattung und deren Fälschung. Immer öfter kommt es vor, dass in der Presse oder im Fernsehen Bildmaterial von zweifelhafter Realitätstreue auftaucht oder aber auch dass Bilder als Täuschung verdächtigt werden, die tatsächlich echt sind.

Von den Möglichkeiten, eine virtuelle Welt zu gestalten und als „Realität" auszugeben, leben vor allem die Boulevardpresse und Reality TV-Sendungen. Aber auch in seriösen Nachrichtensendungen finden sich dafür viele Beispiele. Meist handelt es sich um altes oder aus fremdem Kontext in aktuelle Berichte hineingeschnittenes Bildmaterial.

89 Ein anderes Beispiel ist das Engagement des Filmdesigners George Allison, der im Irak-Krieg 2003 das US-Pressezentrum in Katar fernsehgerecht gestaltete (Vgl. oben Textbox 2.1).

Textbox 4.5: Hollywood an der Pleiße

„Am Eingang des Saales verharren die künftigen Sieger. Langsam wechselt die Beleuchtung von Lichtstimmung IIa zu Lichtstimmung IV, es wird überwältigend fernsehfeierlich in der Messehalle 2 in Leipzig, wie Weihnachten. Weit reißt Gerhard Schröder einen Augenblick die Augen auf, Oskar Lafontaine winkt fast hilfesuchend zu den eingedunkelten Rängen empor. Ist da nicht einer, den er kennt?
Beide Männer wirken ein bißchen erschrocken. Wohinein sind sie da geraten? Parteitag in Leipzig? Hollywood an der Pleiße. Oder kommt Henry Maske?
Dröhnend setzt die Musik ein, aus Lautsprecher-Batterien schmettert ein Triumphmarsch los, ‚Ready to go', was ‚Ich bin bereit' heißt und den Siegeswillen des Kanzlerkandidaten der SPD untermalen soll. Die Genossen haben sich von den Sitzen erhoben, ungläubig, belustigt, stolz.
Langsam beginnen die Stars der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands am vergangenen Freitag ihren Einzug in den Sonderparteitag von Leipzig. Den beiden Spitzen-Leuten folgen drei Vorkämpfer – Reinhard Höppner aus Sachsen-Anhalt, Harald Ringstorff aus Mecklenburg-Vorpommern und die Bayerin Renate Schmidt. Alle wirken zugleich befangen und vergnügt.
Schröder gewinnt der Situation den meisten Spaß ab.
Je näher die kleine Prozession der Bühne kommt, desto sicherer wird der Niedersachse, den seine Genossen hier zum Kanzlerkandidaten wählen wollen. Er umarmt Parteifreunde, greift nach Händen, zieht Menschen an sich und ins Bild, das live in die Haushalte flimmert. Die Sender Phoenix und n-tv übertragen die politische Inszenierung, die ausdrücklich als Medienspektakel geplant ist – wenn schon, denn schon.
Nicht auf die Reaktion der Vorständler Johannes Rau und Rudolf Scharping kommt es an, die ein wenig fassungslos den Händeschüttlern entgegenblicken; nicht die 480 Delegierten der SPD, die vielen hundert Journalisten im Saal, nicht die Diplomaten und Ehrengäste auf den Tribünen sind entscheidend. ‚Wir sind alle nur stolze Statisten', spottet der SPD-Vize Wolfgang Thierse. Nein, es geht vor allem um die ‚15 Millionen Fernseher', wie Parteisprecher Michael Donnermeyer bekundet – Wähler, Wähler, Wähler. Schröder nennt sie ‚die neue Mitte'."

Jürgen Leinemann, in: Der Spiegel Nr. 17 vom 20. April 1998

Das zeigen Berens und Hagen (1997) am Beispiel der Fernsehnachrichten über die Besetzung der Bohrinsel *Brent Spar* durch Greenpeace-Aktivisten im Frühjahr 1995. Die als „aktuell" gesendeten Filmszenen waren zum Teil veraltet oder unrichtig, d.h. Bild und Text stellten verschiedene Ereignisse dar, ohne dass dies den Zuschauern kenntlich gemacht wurde. In den Hauptabendnachrichten der Privatsender RTL, SAT.1 und PRO7 wurden Bilder gesendet, die im Durchschnitt zwischen zwei und elf Tage alt waren.

Ereignismanagement

Ein Großteil politischer Ereignisse wird allein zum Zweck der Berichterstattung inszeniert. Solche *Pseudo-Ereignisse* sind für viele politische Organisationen und Akteure die übliche und mitunter auch einzige Möglichkeit, von den Medien beachtet zu werden und Zugang zur Öffentlichkeit zu erhalten. Pressekonferenzen, PR-Events, Interviews und Statements sind speziell für die Medienbeachtung geschaffene Ereignisse.
Aber auch viele politische Veranstaltungen und Staatsakte – wie z.B. Gipfeltreffen, Tagungen und Konferenzen, Einweihungen, Feiern, Ehrungen oder Auslandsreisen – dienen primär dazu, den Initiatoren Publizität zu verschaffen. Ganz und gar offensichtlich ist der inszenierte Charakter von Ereignissen bei Demonstrationen und den spektakulären Formen unkonventionellen Protests wie Besetzungen, Blockaden, Geiselnahmen, Terrorakten. Der Inszenierungszweck besteht darin, Medienaufmerksamkeit zu erlangen und über die publizistische Wirkung politische Ziele zu erreichen.

Den Ausdruck „Pseudo-Ereignisse" (*pseudo-events*) prägte Daniel Boorstin (1973), der sie „spontanen" Ereignissen gegenüberstellte, die geschehen, ohne dass sie von interessierter Seite initiiert und inszeniert werden. Da Pseudo-Ereignisse von vornherein mediengerecht sind und üblicherweise andere aufmerksamkeitswirksame Eigenschaften besitzen, dominieren sie in der Medienrealität und „überschatten" diese – wie Boorstin es ausdrückt (S. 39).

Auf der einen Seite sorgen inszenierte Ereignisse für Nachrichtenstoff, der den Produktionsbedingungen der Massenmedien weitestgehend entgegenkommt. Auf der anderen Seite dienen sie den Akteuren dazu, die Medien für ihre politischen Zwecke zu instrumentalisieren. Das Ergebnis ist einerseits ein medialisiertes und oft verfremdetes Politikbild, andererseits ein Eingriff in die Autonomie der Medien. Das oben diskutierte Problem der Instrumentalisierung der Medien durch die Politik bekommt so einen anderen Akzent.[90] Es ist nicht nur die offensichtliche Kontrolle, der auf Macht beruhende Druck oder Einfluss, der Medien in Abhängigkeit von politischen (oder z.B. auch ökonomischen) Interessen bringen kann. Häufiger und – aus der Sicht der Initiatoren – erfolgreicher ist die subtile Instrumentalisierung durch Ereignismanagement und inszenierte Realität.

Es gibt verschiedene Versuche, das Ausmaß des Ereignismanagements zu quantifizieren. So kommen Schmitt-Beck und Pfetsch (1994) anhand einer Inhaltsanalyse tagesaktueller Medien im Bundestagswahlkampf 1990 zu dem Ergebnis, dass nahezu die Hälfte der Berichterstattung auf Pseudo-Ereignisse zurückgeht wie Pressekonferenzen, Politiker-Statements oder „versammlungsöffentliche Inszenierungen" (wie Wahlveranstaltungen). Im Bundestagswahlkampf 1994 war mindestens ein Fünftel der Fernsehpräsenz des damaligen Bundeskanzlers Kohl

90 Vgl. Abschnitt 3.2.2

von seinem Kampagnenmanagement initiiert; der entsprechende Wert für seinen Herausforderer Scharping lag sogar bei rund 50 Prozent (Schulz, Berens und Zeh 1998a). Kepplinger ermittelt mit einer Langzeitanalyse von drei Qualitätszeitungen eine erhebliche Zunahme der Berichte über medialisierte Ereignisse seit Mitte der 1960er Jahre – allerdings auch wieder einen partiellen Rückgang seit den 1980er Jahren, vermutlich infolge einer Gegenreaktion der Journalisten (Kepplinger 2001a: 136 f.).

Konsonanz und Packjournalismus

Einflussmöglichkeiten der Politik auf die Medien sind offenbar besonders ausgeprägt im lokalen Bereich. In Städten und Gemeinden gibt es oft eine intensive Interaktion zwischen Journalisten und Politikern, die von der Forschung meist unter dem Aspekt der politischen Abhängigkeit der Medien gesehen wird. So geht aus Studien zur lokalen Kommunikation in den USA und Europa hervor, „dass in Bezug auf politische Fragen das Agenda-Setting weitgehend den lokalen politischen Eliten überlassen" wird (Lang 2003: 184). Die Lokalmedien sind so eng in das soziale Umfeld eingebunden, die Journalisten so stark in das Beziehungssystem der lokalen Elite integriert, dass deren Interessen oft weitgehend ungefiltert in der Berichterstattung zur Geltung kommen (vgl. dazu auch Wilking 1990: 135 f., Kurp 1994: 218 ff.).

Eine Untersuchung von Herrmann (1993) zeigt am Beispiel von Lokalzeitungen im Nordfränkischen, wie einerseits die lokalen Organisationen über die Delegation von freien Mitarbeitern den Inhalt der Berichterstattung selbst bestimmen, andererseits aber auch die Veröffentlichungs- und Bearbeitungskriterien der Zeitungen antizipieren. Darüber hinaus orientieren sich Medien und Politik gleichermaßen am lokalen Werte- und Normgefüge, so dass es auf informellem Wege zu einer Verschränkung der Sphären kommt.

Eine Orientierung an anerkannten sozialen Werten und Normen – und bis zu einem gewissen Grad an ähnlichen politischen Grundüberzeugungen – gilt für das Mediensystem insgesamt. Gemeinsame Überzeugungen und Wertorientierungen wie auch übereinstimmende professionelle Orientierungen der Journalisten führen zu einer relativ homogenen Berichterstattung im gesamten Mediensystem. Zumindest zeitweise kann es zu einer stark übereinstimmenden Behandlung eines Themas oder einer Person auch durch Medien mit unterschiedlicher politischer Grundrichtung kommen. Noelle-Neumann (1973a) belegte dieses Phänomen in einer einflussreichen Veröffentlichung mit dem Ausdruck *Konsonanz*. Konsonanz ist eine Bedingung für starke Medienwirkungen – mit der Folge, dass eine Wechselwirkungsdynamik, wie sie das Modell der *Schweigespirale* beschreibt, zu einem grundlegenden Meinungswandel der Bevölkerung führt (vgl. Peter 2003).[91]

91 Vgl. dazu unten Abschnitt 4.4.1

Erklärbar ist Konsonanz unter anderem durch die gemeinsame Orientierung der Medien an denselben *Nachrichtenfaktoren*, die vordergründig professionelle Kriterien für Nachrichtenwert sind, dabei jedoch auch allgemein-menschlichen Wahrnehmungsbedingungen oder soziokulturell übereinstimmenden Orientierungen zugeschrieben werden.[92] Homogenisierend wirken ebenfalls einheitliche *Nachrichtenideologien* der Journalisten. Eine auffällige Zunahme des Negativismus in der Berichterstattung, wie etwa in Schweden und in Deutschland zu beobachten, wird auf solche Nachrichtenideologien und einen Wandel des Berufsverständnisses der Journalisten zurückgeführt (Westerståhl und Johansson 1986, 1994, Kepplinger und Weissbecker 1991).

Das Ideologie-Konzept und seine Bedeutung für den Journalismus wird aus Sicht verschiedener wissenschaftstheoretischer Positionen sehr unterschiedlich definiert (vgl. Shoemaker und Reese 1996: 221 ff.). Eine der politischen Ökonomie verpflichtete Position betont die Abhängigkeit der Massenmedien von den Interessen des Kapitals und insbesondere von den Profitinteressen der Eigner bzw. Anteilseigner der Medien. Da sich die Medien an der Absatz- oder Einschaltquotenmaximierung und folglich am Geschmack der Publikumsmehrheit ausrichten, unterliegen sie Marktgesetzlichkeiten, von denen eine Tendenz zum *mainstreaming* der Medieninhalte ausgeht (Gerbner et al. 1982). Dieser Effekt variiert mit dem Grad der *Kommerzialisierung* des Mediensystems.

Nicht zuletzt führen Koorientierungen innerhalb des Mediensystems und eine wechselseitige *Kollegenorientierung* wie auch die Orientierung an Leitmedien zu einheitlichen Nachrichtenperspektiven und zu einer gewissen „Standardisierung" der Berichterstattung, wie es Warren Breed (1955) in seiner Pionierstudie zu *Meinungsführermedien* nannte. In der US-amerikanischen Forschung wird das Phänomen als *intermedia agenda-setting* bezeichnet und damit theoretisch als Sonderfall von Agenda-Setting eingeordnet (Shoemaker 1989: Kap. 5 und 6); in systemtheoretischer Perspektive – anschließend an Luhmann – kann man es auch als Beispiel für *Rekursivität* und *Selbstreferenz* ansehen (vgl. etwa Weber 2000).

Als Leitmedien gelten in erster Linie die überregionalen Qualitätszeitungen und Nachrichtenmagazine (Noelle-Neumann und Mathes 1987). Die bei uns wichtigsten Medien, die von der Mehrzahl der Journalisten regelmäßig genutzt werden, sind, wie Tabelle 4.3 zeigt, vor allem *Der Spiegel*, die *Süddeutsche Zeitung* und die Nachrichtensendungen des ARD-Fernsehens.[93] In den USA gelten die *New York Times* und die *Washington Post* als wichtige Leitmedien.

Eine spezifische Variante einheitlicher Orientierung wird in der amerikanischen Forschung kritisch als *pack journalism* bezeichnet (Nimmo und Combs 1983: 162 ff.,

92 Vgl. dazu oben Abschnitt 4.3.1

93 Eine ähnliche Reihenfolge erbrachte eine repräsentative Umfrage unter Journalisten aller deutschen Medien, bei der die Angaben mit einer offenen Frage ermittelt wurden (vgl. Weischenberg, Malik und Scholl 2006b: 359).

Shoemaker und Reese 1996: 122 ff.).[94] Packjournalismus sieht der Fernsehzuschauer tagtäglich, wenn auf einen prominenten Politiker Dutzende von Mikrophonen und Kameraobjektiven gerichtet sind.

Tabelle 4.3: Von politischen Journalisten am häufigsten genutzte Medien[95]

	%
Der Spiegel	82
Süddeutsche Zeitung	73
ARD Tagesschau	66
Bild-Zeitung	59
Frankfurter Allgemeine Zeitung	59
ARD Tagesthemen	59
ZDF heute journal	43
n-tv Nachrichten	42
ZDF heute	40
Die Welt	41
Die Zeit	37
ARD-Magazin Monitor	37
Berliner Zeitung	33

Weniger sichtbar ist die verbreitete (und von den politischen Akteuren gezielt geförderte) Praxis, ganze Reporter- und Korrespondentenrudel im Bus oder Zug mit auf die Wahlkampagne oder im Flugzeug mit zum Staatsbesuch zu nehmen, wie es in den USA schon seit Jahrzehnten üblich ist (vgl. Crouse 1972). Wie *Der Spiegel* einmal nachrechnete, gewährte beispielsweise die Regierung Kohl im Zeitraum von etwa zwei Jahren 921 Journalisten Freiflüge zur Begleitung von Auslandsreisen von Politikern.[96] Die Berichte in den verschiedensten Medien haben dann prak-

94 Zum semantischen Feld von pack gehören die Bedeutungen: Menge, Meute, Rudel, aber auch Pack im Doppelsinn von Bündel und Bande.

95 Ausschnitt aus der bei Reinemann (2003: 186) veröffentlichten Tabelle. Die Prozentwerte beziehen sich auf den Anteil der Befragten, die bei Tageszeitungen und Fernsehnachrichten tägliche Nutzung angaben, sonst wöchentliche Nutzung bzw. bei Fernsehtalkshows und –magazinen regelmäßige Nutzung.

96 Der Spiegel Nr. 13, 1993: 17

tisch nur noch eine einzige Quelle, zumindest begünstigt der ständige Kontakt der Journalisten untereinander eine ausgeprägte Kollegenorientierung; das Ergebnis sind Berichte über eine *Camino-Realität*. Dieser Begriff wurde für die Berichterstattung über den Bürgerkrieg in San Salvador geprägt, deren einzige Quelle zeitweise das Quartier der ausländischen Korrespondenten im Hotel *Camino Real* in El Salvador war (Kepplinger 1983: 61).

Derartige Bedingungen sind typisch für Berichte über Krisen und kriegerische Konflikte, wenn der Aktionsradius der Journalisten durch Kriegseinwirkungen oder (Zensur-)Vorschriften der Militärs stark eingeschränkt ist. Anschauliche Beispiele dafür boten die Irak-Kriege 1990/91 und 2003. So kontrollierte die US-Regierung die Kriegsberichterstattung über den Irakkrieg 1991 mit Hilfe militärisch eskortierter „Pools" und versuchte, das Medienbild des Irakkriegs 2003 durch die Strategie des *embedding* sowie durch eine zentralisierte Nachrichtengebung über das US-Pressezentrum in Katar zu steuern (MacArthur 1993). Nach der Besetzung Bagdads durch die Koalitionstruppen hatten über 100 Journalisten ihren Standort im *Palestine Hotel*.

Auch wenn sich die Medien den professionellen Regeln entsprechend um eine objektive Berichterstattung bemühen, präjudizieren die eingeschränkten Arbeitsbedingungen den Blick auf das Geschehen und das Nachrichten-*Framing* der Ereignisse. Es macht für das Bild des Krieges einen großen Unterschied, ob das Kriegsgeschehen aus der Sicht der einen oder der anderen Kriegspartei berichtet wird, wessen militärische Erfolge dargestellt, ob Opfer der Zivilbevölkerung gezeigt, wem Schuld und Verantwortung zugewiesen werden (vgl. dazu Weischenberg 1993, Ohde 1994, Aday, Livingston und Hebert 2005, Ravi 2005).

4.4 Herstellung von Öffentlichkeit

Die Medienrealität der Politik in ihrer Beziehung zum berichteten politischen Geschehen zu betrachten, wie bisher in diesem Kapitel, lenkt den Blick auf die Bedingungen der medialen Informationsverarbeitung. Die folgenden Abschnitte behandeln demgegenüber das Ergebnis medialer Informationsverarbeitung und dessen Bedeutung für die politische Öffentlichkeit. In dieser Perspektive geht es um die spezifische Leistung der Massenmedien, Mitteilungen allgemein zugänglich zu machen und auf diese Weise Öffentlichkeit herzustellen. Genau besehen handelt es sich um zwei unterschiedliche Aspekte desselben Phänomens. Mediale Informationsverarbeitung impliziert bereits Publizität; sie ist immer auf Veröffentlichung angelegt. Darauf wurde schon hingewiesen, z.B. im Zusammenhang mit den Übertragungs- und Speicherungsleistungen der Medien.[97]

97 Vgl. oben Abschnitt 4.2.3

Die theoretische Inanspruchnahme des Öffentlichkeitsbegriffs hat ihm viel semantischen Ballast aufgeladen (vgl. die Übersichten über Öffentlichkeitstheorien beiImhof 2003, Wimmer 2007). Es ist daher notwendig, einige begriffliche Klärungen vorzunehmen, um die hier interessierenden Aspekte des Themas freizulegen: die Herstellung von Öffentlichkeit durch die Massenmedien und die Charakteristika der Medienöffentlichkeit.

4.4.1 Öffentliche Kommunikation

Öffentlichkeit bezeichnet ein spezifisches Merkmal von Kommunikation, und zwar sowohl einer Kommunikationssituation wie auch eines Kommunikationsprozesses und der in ihnen ausgetauschten Mitteilungen. Öffentliche Kommunikation ist prinzipiell für jedermann zugänglich, sie bezieht oft ein sehr großes Publikum ein. Der Prototyp von öffentlicher Kommunikation ist Massenkommunikation: Öffentlichkeit gilt als eines der Definitionsmerkmale von Massenkommunikation (Burkart 2001: 167 ff., zur Begrifflichkeit vgl. auch Peters 1994, Depenheuer 2001).

Öffentliche Kommunikation unterscheidet sich einerseits von privater, andererseits von vertraulicher oder geheimer Kommunikation. Ein offener, unkontrollierter Zugang zu Mitteilungen bzw. zu einer Kommunikationssituation – beispielsweise zu einer Wahlkundgebung – impliziert, dass die Mitteilungen in ihrer Reichweite unkontrollierbar sind. Durch Öffentlichkeit entsteht ein „offener", freier Informationsfluss. Entscheidend ist dafür nicht die Quantität der Teilnehmer bzw. Adressaten, sondern der Umstand, dass deren Teilnahme an der öffentlichen Kommunikation und ihre Verwendung der aufgenommenen Informationen von ihnen selbst bestimmt ist und vom Kommunikator nicht kontrolliert werden kann.

Dies hat Folgen für das Verhalten aller Beteiligten und deren Umgang mit öffentlicher Kommunikation. Da sie die Reichweite öffentlicher Mitteilungen nicht genau einschätzen können, müssen sie davon ausgehen, dass die Mitteilungen unter allen potentiell Erreichbaren bekannt sind. Bei massenmedialer Verbreitung wird üblicherweise unterstellt, dass die Themen und Meinungen innerhalb der Medienreichweite „allgemein" bekannt sind. Als wesentliches Ergebnis öffentlicher Kommunikation hebt Luhmann (1970) die *Thematisierung* hervor, d.h. die „Institutionalisierung" von Themen, so dass die Bereitschaft, sich in Kommunikationsprozessen mit ihnen zu befassen, allgemein unterstellt werden kann. Es entsteht eine *Reflexivität des Wissens*, denn ein an öffentlicher Kommunikation (und sei es nur als Rezipient) Beteiligter weiß, was andere wissen können und zugleich auch, dass andere wissen können, dass er weiß, was sie wissen (Merten 1977: 147). Öffentliche Kommunikation erhält allein durch die Tatsache der Publizität einen hohen Grad an Verbindlichkeit, der man sich nicht ohne weiteres entziehen kann (Marcinkowski 1993: 58 f.).

Öffentliche Kommunikation verhindert nicht nur eine Kontrolle über die Reichweite der Mitteilungen. Ein Kommunikator kann auch nicht absehen, wie seine Mitteilungen von den Rezipienten verarbeitet werden und wie sie darauf reagieren. In genau dieser Unkalkulierbarkeit der Reichweite, Rezeption und Wirkung liegt das demokratische Potential von öffentlicher Kommunikation und auch das politische Risiko für Herrschaftspositionen. Daraus erklärt sich, dass totalitäre Regimes auf Zensurmaßnahmen – d.h. auf Einschränkung und Kontrolle von öffentlicher Kommunikation – angewiesen sind und dass andererseits größtmögliche Öffentlichkeit der Meinungs- und Willensbildung den demokratischen Charakter von politischer Herrschaft absichert und legitimiert. Die positiven Wirkungen öffentlicher Kommunikation gehören zu den Erfolgsbedingungen demokratischer Systeme.

Öffentlichkeit als politische Forderung

Es ist dies eine Errungenschaft der europäischen Aufklärung. Politische Öffentlichkeit wurde im 18. Jahrhundert zur *politischen Forderung* zur Durchsetzung von Bürgerfreiheiten, und dadurch erhielt der Begriff einen „emphatischen" Charakter (Luhmann 1996: 186). Öffentlichkeit ist also nicht nur ein empirisches Phänomen, sondern auch eine Zielvorstellung, ein idealtypisches Merkmal politischer Kommunikation.

Idealtypen, normative Modelle und Utopien zu entwerfen, um daran reale Verhältnisse zu messen, ist eine gebräuchliche Strategie in der Wissenschaft und in der politischen Praxis. Sie wird in unterschiedlicher Absicht eingesetzt, etwa als heuristisches – d.h. die wissenschaftliche Erkenntnis leitendes – Verfahren, als rhetorische Figur bei der Kritik sozialer bzw. politischer Verhältnisse oder als handlungsleitende Norm, um eine graduelle Annäherung der Realität an einen erwünschten Zustand zu erreichen (oder zumindest eine weitere Entfernung von diesem Ziel zu verhindern).

Die normative Ladung des Öffentlichkeitsbegriffs resultiert aus seiner zentralen Stellung in der Theorie der Demokratie und in politischen Systemmodellen.[98] Danach soll Öffentlichkeit das *intermediäre System* konstituieren, das die Bedürfnisse und Forderungen der Bürger an die politischen Institutionen heranträgt und deren politische Entscheidungen wiederum den Bürgern vermittelt. Öffentlichkeit soll als ein Interaktionsfeld fungieren, in dem die unterschiedlichen gesellschaftlichen Interessen artikuliert, wechselseitig beobachtet und in politische Entscheidungen transformiert werden. In der Idealvorstellung vom Prozess demokratischer Meinungs- und Willensbildung verleiht Öffentlichkeit den politischen Entscheidungen demokratische Legitimation. Der Prozess soll möglichst alle Bürger eines Gemein-

98 Vgl. dazu auch oben Abschnitt 3.2

wesens einbeziehen oder doch wenigstens die Interessen aller angemessen zur Geltung bringen.

Diese Ansprüche an Öffentlichkeit wurden vor allem von Habermas (1962) und seinen Exegeten herausgearbeitet (vgl. etwa Calhoun 1992). In einer Rekonstruktion des normativen Modells umschreibt Peters (1994: 45 ff.) zunächst den *Gegenstand* von Öffentlichkeit: Es geht „um Angelegenheiten von kollektivem Interesse, um Probleme, die alle angehen oder interessieren sollten". *Alle* – das sind zunächst die Staatsbürger. In der gegenwärtigen Diskussion erweitert sich die Perspektive zunehmend auf Prozesse der Transnationalisierung bzw. Europäisierung der Öffentlichkeit (vgl. etwa Langenbucher und Latzer 2006, Castells 2008, Wessler et al. 2008).

Weitere Bestandteile der normativen Kategorie sind zum einen *Gleichheit* und *Reziprozität* der Beteiligung, d.h. dass jedermann die gleiche Chance hat, sich zu äußern, zuzuhören und Gehör zu finden. Dies impliziert, dass die Teilnehmer an der Öffentlichkeit sowohl Publikums- als auch Sprecherrollen einnehmen. Zweitens soll die Öffentlichkeit nicht nur für alle Themen und Beiträge offen sein, sondern diese auch kompetent und sachlich angemessen behandeln. Dies fasst Peters in der Forderung nach *Offenheit* und *adäquater Kapazität* zusammen.

Drittens soll öffentliche Kommunikation idealiter eine *diskursive Struktur* haben. Damit wird gefordert, politische Auseinandersetzungen mit *Argumenten* zu führen, die auf kollektive Akzeptanz durch zwangfreie Überzeugung abzielen. Für Behauptungen sollen rational nachvollziehbare Gründe angegeben, Bezüge zu den Argumenten anderer hergestellt und deren Argumente in der eigenen Argumentation berücksichtigt werden. Daran ist die Erwartung geknüpft, dass sich die besseren Argumente durchsetzen und einen Konsens oder zumindest eine diskursiv abgeklärte Mehrheitsmeinung herbeiführen.

Diese Idealvorstellung einer *basisdemokratischen* oder – wie Habermas es nennt – „autochthonen" Öffentlichkeit kontrastiert Gerhards (1997a, b) mit dem *liberalen* Öffentlichkeitsmodell, wie es der Vorstellung vom Funktionieren einer *repräsentativen* Demokratie zugrunde liegt. Man könnte Letzteres auch als *Repräsentationsmodell* bezeichnen, während die Habermassche Konzeption oft auch *Diskursmodell* genannt wird, weil es besonderen Wert auf den Kommunikationsstil in der Öffentlichkeit legt.[99] Außer in Bezug auf den Kommunikationsstil unterscheiden sich die Modelle vor allem hinsichtlich der Rolle der Akteure in der Öffentlichkeit und der Effekte ihrer Kommunikation.

Gemeinsam ist beiden Modellen die Gegenüberstellung von Akteuren, die einerseits dem *Zentrum* des politischen Systems und andererseits dessen *Peripherie*

99 Gerhards verwendet das Etikett „republikanisch-diskursiv" für das Habermassche Konzept; an anderer Stelle findet sich die Bezeichnung „Partizipationsmodell" sowie „deliberative Öffentlichkeit", womit ein im Englischen gebräuchliches Attribut aufgegriffen wird (vgl. Gerhards, Neidhardt und Rucht 1998: 31 ff.). Jarren und Donges (2006: 102) nennen in ihrer Darstellung das Gerhardtsche Konzept ein „systemtheoretisches Modell".

zuzurechnen sind. Erstere sind die Herrschaftsträger der politischen Gewalten und Parteien. Bei den Akteuren der Peripherie unterscheidet Habermas drei Kategorien, nämlich a) die Bürger, b) die Akteure der Zivilgesellschaft (das sind spontan entstandene bürgernahe Vereinigungen und soziale Bewegungen mit offener und egalitärer Organisationsform) und c) „vermachtete" Akteure (Interessengruppen und Verbände mit professioneller Organisationsform, die partielle Interessen vertreten). Nach der Vorstellung einer „autochthonen" Öffentlichkeit sollen die Willlensbildungsprozesse von der Peripherie ausgehen, vom Zentrum aufgegriffen und in Entscheidungen umgesetzt werden. Dabei sollen die *nicht* vermachteten Akteure der Peripherie die Öffentlichkeit dominieren.

Das Repräsentationsmodell betont demgegenüber, dass die Akteure des Zentrums die Interessenlagen der Bürger *repräsentieren*, wenn sie durch freie und gleiche Wahlen demokratisch legitimiert sind. In der öffentlichen Arena sollen die verschiedenen Positionen eine Artikulationschance haben. Ausgangspunkt sind auch in diesem Modell die Interessen der Bürger; doch ebenso spielen die Interessengruppen und Parteien im Prozess der Willensbildung eine wichtige Rolle: Durch sie finden die Interessen der Bürger Zugang zum politischen Zentrum. Die Stärke der kollektiven Akteure in der öffentlichen Arena soll die Verteilung der Interessenlagen der Bürger spiegeln. Öffentlichkeit ist in dieser Vorstellung „der Spiegel der kommunizierten Beiträge einer pluralistischen Gesellschaft, in der die unterschiedlichen Interessen zum Ausdruck kommen sollen" (Gerhards 1997b: 32). Die Umschreibung der Öffentlichkeit als *Spiegel*, in dem sich die Gesellschaft selbst beobachten kann, ist eine in der Systemtheorie Luhmannscher Prägung bevorzugte Metapher (vgl. Marcinkowski 1993: 121).

Während im Diskursmodell der Kommunikationsstil in der Öffentlichkeit eine zentrale Rolle spielt, sind die Erwartungen des Repräsentationsmodells in dieser Hinsicht eher bescheiden. Es unterstellt, dass die Erzielung von Konsens bei der Interessenpluralität in modernen Gesellschaften eher unwahrscheinlich ist, und erkennt daher einer Mehrheitsmeinung, die ohne anspruchsvollen Diskurs zustande gekommen ist, die gleiche Legitimität zu wie einem diskursiv begründeten Konsens. Die Mehrheitsmeinung ergibt sich aus der Aggregation der Individualmeinungen. Dabei wird allerdings eine „kommunikative Selbstbeschränkung" insofern erwartet, als Grundsatzfragen, die sich als nicht konsensfähig erweisen, aus der öffentlichen Kommunikation ausgeklammert werden.

Öffentlichkeit als Kommunikationssystem

Beiden Modellen ist gemeinsam, dass sie Öffentlichkeit als *intermediäres System* begreifen, d.h. als ein Interaktionsfeld, das zwischen Peripherie und Zentrum vermittelt, in dem die unterschiedlichen gesellschaftlichen Interessen artikuliert, wechselseitig beobachtet, Probleme gelöst und in politische Entscheidungen transformiert werden. Diese Sichtweise knüpft an das Input-Output-Modell des politi-

schen Prozesses an.[100] Dementsprechend unterscheiden Gerhards und Neidhardt (1991: 50) drei Öffentlichkeitsprozesse „zur Definition von Themen und Meinungen für das politische System“: Informationssammlung (Input), Informationsverarbeitung (Throughput) und Informationsanwendung (Output).[101]

Öffentlichkeit als intermediäres System dient in erster Linie dazu, *Transparenz* zu erzeugen (Neidhardt 1994b). Transparenz der Interessen verlangt im Idealfall die Interaktion aller Betroffenen, am besten an einem Ort, der für jedermann zugänglich ist. Dieser Ort hieß in den demokratischen Stadtstaaten des Altertums, die für Öffentlichkeitsmodelle als historisches Vorbild gelten, *Agora* (griechisch) oder *Forum* (römisch). Diese Ausdrücke wie auch die Bezeichnungen *Arena* oder *Markt* werden heute noch gern metaphorisch für Öffentlichkeit verwendet: „Öffentlichkeit bildet den Marktplatz, der gleichsam das Rathaus als politisches Entscheidungszentrum umgibt.“ (Gerhards 1993: 29)[102]

Die metaphorische Bestimmung von Öffentlichkeit als Raum, Sphäre, Arena usw. steckt lediglich abstrakt einen Rahmen ab und bringt zunächst wenig Erkenntnisgewinn. Sie ist Ausgangspunkt für genauere Analysen der *Binnenstruktur* von Öffentlichkeit, die z. B. die Akteursrollen der an öffentlicher Kommunikation Beteiligten sowie verschiedene Ebenen, Teilsysteme und Foren herausarbeiten.

Neidhardt schlägt eine Rollendifferenzierung vor, die sich am Kommunikationsprozess orientiert. Die elementaren *Akteursrollen* in der Öffentlichkeit sind 1. die *Sprecher*, die sich in politischen Angelegenheiten öffentlich zu Wort melden wie z.B. Politiker, Repräsentanten von Interessengruppen, Experten, Intellektuelle oder Public-Relations-Spezialisten, 2. das *Publikum*, das Adressat und „die öffentlichkeitskonstituierende Bezugsgruppe“ der Äußerungen ist, und 3. die *Massenmedien* bzw. die in ihnen tätigen Journalisten, die als Vermittler zwischen den Sprechern und dem Publikum fungieren, die sich nicht in unmittelbarem Kontakt befinden (Neidhardt 1993, 1994c, 1995: 238).

Unmittelbare Kontakte und Interaktionen sind das Kennzeichen der *Encounter-Öffentlichkeit*, „wenn Menschen von heterogener Herkunft mehr oder weniger zufällig aufeinander treffen und miteinander kommunizieren“ – z.B. in der Eisenbahn, am Arbeitsplatz oder in der Kneipe (Gerhards und Neidhardt 1991: 50). Sie ist in der hierarchischen Betrachtung die unterste Ebene von Öffentlichkeit. Die nächsthöhere Ebene ist die *Versammlungsöffentlichkeit*. Öffentliche Veranstaltungen

100 Vgl. oben Abschnitt 3.1

101 Die Metapher vom Raum oder einer Sphäre der Öffentlichkeit kommt am deutlichsten im englischen Terminus *public sphere* zum Ausdruck, dem im Angelsächsischen gebräuchlichen Pendant zum deutschen Begriff der Öffentlichkeit (vgl. etwa Calhoun 1992, Dahlgren 1995). Eine 1989 erschienene Übersetzung ins Englische von Habermas' 1962 veröffentlichter Habilitationsschrift „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ hat, wie der von Calhoun herausgegebene Band dokumentiert, erst in den 1990er Jahren das Interesse der angelsächsischen und skandinavischen Forschung am Konzept der Öffentlichkeit belebt.

102 In der juristischen Literatur ist beispielsweise die Metapher vom „Meinungsmarkt“ gebräuchlich (vgl. etwa Schneider 1968: 94 f.).

oder Versammlungen – wie z.B. Wahlkundgebungen, Konzerte oder Gottesdienste mit einem selbst selektierten Publikum – sind meist um eine Darbietung oder einen thematischen Anlass organisiert. Dabei gibt es eine Differenzierung von Leitungs- und Publikumsrollen. *Protestaktionen* sind eine Sonderform öffentlicher Veranstaltung mit Interaktionen, die in die kollektive Aktion münden.

Präsenzöffentlichkeiten wie die Encounter- und Versammlungsöffentlichkeit sind insofern nur *Teilöffentlichkeiten*, da ihre Reichweite begrenzt ist, und zwar mehr noch bei Encounter- als bei Versammlungsöffentlichkeiten.[103] Die Teilnahme an Präsenzöffentlichkeiten ist in der politischen Realität moderner Flächenstaaten vergleichsweise selten. Aus einer Repräsentativbefragung von wahlberechtigten Bürgern der „alten" Bundesrepublik lässt sich abschätzen, dass etwa ein Sechstel der Bevölkerung im Verlaufe von zwei Jahren mindestens einmal irgendeine öffentliche politische Veranstaltung besucht (Gerhards 1992). In einer Umfrage nach der Bundestagswahl 2002 gaben nur acht Prozent der Wähler an, sie hätten „Wahlkampfveranstaltungen" besucht („sehr oft" oder „oft" sagten sogar nur 2 Prozent, „manchmal" sagten 6 Prozent).[104]

Die für moderne Gesellschaften charakteristische Form ist die *Medienöffentlichkeit*. Sie unterscheidet sich von früheren Formen bzw. anderen Ebenen der Öffentlichkeit unter anderem dadurch, dass sie eine entwickelte technische und organisatorische Infrastruktur voraussetzt. Ihr Kennzeichen ist eine in der Regel größere Teilnehmerzahl und Reichweite; das Publikum in der Medienöffentlichkeit ist abstrakter und in seinen Handlungsmöglichkeiten reduzierter als in Encounter- oder Versammlungsöffentlichkeiten.

Eine andere Perspektive liegt der Gliederung in *funktionale Teilöffentlichkeiten* zugrunde. Denn Öffentlichkeit vermittelt in den modernen komplexen Gesellschaften nicht nur zwischen dem politischen Zentrum und der Peripherie, sondern auch zwischen den verschiedenen gesellschaftlichen Teilsystemen wie z.B. Wirtschaft, Recht, Wissenschaft, Kunst oder Religion. Für diese existieren vielfach eigene Teilöffentlichkeiten, die jedoch, wie Habermas (1992: 452) betont, „porös füreinander" seien.

Gerhards und Neidhardt heben die Sonderstellung der *politischen* Öffentlichkeit gegenüber den funktionalen Teilöffentlichkeiten hervor (Gerhards und Neidhardt 1991). Diese ergibt sich daraus, dass Politik als zentraler Problemadressat eine Sonderstellung in der Gesellschaft hat und mit besonderen Kompetenzen und Ressourcen ausgestattet ist, um Entscheidungen mit bindender Wirkung herbeizuführen und durchzusetzen. Das Kommunikationssystem der politischen Öffentlichkeit vermittelt die Themen und Probleme der Gesamtgesellschaft – und damit auch al-

103 Bei *Organisationsöffentlichkeiten* (wie z.B. bei Vereins-, Partei-, Betriebsversammlungen) ist der Öffentlichkeitscharakter nicht nur raum-zeitlich, sondern auch durch den Mitgliederstatus eng begrenzt. Gerhards (1993) und – im Anschluss daran – etliche andere Autoren führen „Proteste" als einen weiteren Typ von Teilöffentlichkeit auf.

104 Vgl. dazu unten Abschnitt 6.3.3

ler Teilsysteme – an das politische Zentrum. „Politische Öffentlichkeit steht gleichsam an der Inputseite des politischen Entscheidungssystems. Ihre Funktion besteht in der Herstellung öffentlicher Meinung." (Gerhards 1993: 28) Man kann dies mit einem Foren-Modell veranschaulichen, das neben der zentralen Arena einen flankierenden Kranz von institutionellen Arenen zeigt (vgl. Ferree et al. 2002: 11).

Öffentliche Meinung

Die von den Repräsentanten verschiedener institutioneller Arenen geäußerten und in den Medien veröffentlichten Meinungen werden oft als *die* öffentliche Meinung verallgemeinert. Mediale Resonanz finden in erster Linie die Meinungen prominenter politischer Akteure und ihrer professionellen Sprecher. In dieser Auffassung entspricht die öffentliche Meinung also, genauer gesagt, den von Politikern, Funktionären, Experten, Prominenten und Journalisten geäußerten und veröffentlichten Meinungen. Da ihnen die Massenmedien oft große Publizität verleihen und da sie insofern von jedermann zur Kenntnis genommen werden können, sind sie ein einflussreicher Bestandteil der politischen Öffentlichkeit.

Textbox 4.6:
Das Bundesverfassungsgericht über die öffentliche Meinung

„Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, muss er umfassend informiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben. Die Presse hält diese ständige Diskussion in Gang; sie beschafft die Information, nimmt selbst dazu Stellung und wirkt damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung. In ihr artikuliert sich die öffentliche Meinung; die Argumente klären sich in Rede und Gegenrede, gewinnen deutliche Konturen und erleichtern so dem Bürger Urteil und Entscheidung."

(BVerfGE 20, 174 f.)

Anders dagegen die sozialpsychologisch geprägte individualistische Auffassung von öffentlicher Meinung. Sie bezieht sich auf das statistische Aggregat individueller Meinungen in der Bevölkerung, wie es durch Umfragen auf Basis repräsentativer Stichproben ermittelt werden kann. Meinungsforschung gilt als das allgemein akzeptierte Instrument zur Messung der öffentlichen Meinung im Sinne von Bevölkerungsmeinung.

Die Öffentlichkeitssoziologie, für die das Konzept traditionell ein Gegenstand der Beschäftigung ist, lehnt beide Auffassungen mehr oder weniger entschieden ab. Sie bietet stattdessen relativ abstrakte Definitionen an, bezeichnet öffentliche

Meinung beispielsweise als „Output politischer Öffentlichkeit" (Gerhards 1993: 24), und formuliert Bedingungen ihres Zustandekommens und des diskursiven Niveaus der Meinungsbildung (Habermas 1992: 438). Diese Sichtweise hat ihren Niederschlag auch schon in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts gefunden, wie die Begründung zum *Spiegel*-Urteil verdeutlicht (vgl. Textbox 4.6).

Das Zitat bringt eine Auffassung von der öffentlichen Meinung zum Ausdruck, die mit dem Konzept von Öffentlichkeit als Kommunikationssystem vergleichbar ist, nämlich zugleich Prozessor und Spiegel der Argumente in „Rede und Gegenrede" zu sein, die sich im öffentlichen Diskurs „klären". Öffentliche Meinung ist die Meinung, die sich in öffentlicher Kommunikation als „herrschende" Meinung durchsetzt, so dass davon abweichende Meinungen mit Widerständen rechnen müssen (Gerhards und Neidhardt 1991: 42).

Erkennbar wird an der Urteilsbegründung des Bundesverfassungsgerichts darüber hinaus der Bezug auf ein normatives Modell von Öffentlichkeit, und dadurch erhält auch der Begriff der öffentlichen Meinung wie der Öffentlichkeitsbegriff einen „emphatischen" Charakter. Öffentliche Meinung ist – anspruchsvoll formuliert – das Resultat von offener und diskursiver Kommunikation unter gleichberechtigten Bürgern. Nicht selten werden Öffentlichkeit und öffentliche Meinung synonym verwendet, und ihnen werden ähnliche politische Funktionen zugeschrieben, z.B. die Kontrolle von politischer Herrschaft.

Die Singularform bringt zum Ausdruck, dass öffentliche Meinung ein *kollektives* Phänomen ist, dessen Charakteristik über die Summe der Merkmale einzelner Meinungen hinausgeht. Noelle-Neumann (1966) verweist auf die „Kraft" von öffentlicher Meinung, nicht nur das Handeln der Regierung, sondern auch das Verhalten jedes einzelnen Bürgers zu kontrollieren. Sie unterscheidet zwischen der manifesten und der latenten Funktion von öffentlicher Meinung. Die *manifeste* – d. h. beabsichtigte und bewusst wahrgenommene – Funktion besteht darin, die Bürger an der politischen Willensbildung zu beteiligen, um so ein „Korrelat" zur Herrschaft zu schaffen (vgl. auch Schmidtchen 1959: 323). Die *latente* Funktion der öffentlichen Meinung – genauer: des wahrgenommenen Meinungsklimas – besteht in der sozialen Kontrolle des Einzelnen mit dem Ergebnis von Konformität, Konsens und gesellschaftlicher Integration (Noelle-Neumann 1992b, 1998).

Die ihr zugeschriebenen gesellschaftlichen und politischen Wirkungen kann öffentliche Meinung dadurch entfalten, dass sie als *soziale Realität* wahrgenommen und zur Grundlage individuellen Handelns wird. Die öffentliche Meinung geht dann in Form von Annahmen über die Meinung der anderen bzw. über die Meinung der Mehrheit in die Definition der Situation der Individuen ein – auch in die Situationsdefinition politischer Akteure. Je mehr ihre Annahmen über die Meinung der Mehrheit übereinstimmen und je mehr Gewissheit die Akteure dabei haben, desto größer ist die soziale Kraft und die politische Wirkung dieser Annahmen.

Annahmen über die Meinung der Mehrheit resultieren im Alltagsleben aus sozialen Interaktionen mit Hilfe eines „quasi-statistischen Organs", wie es Noelle-

Neumann (1980a: 165) nennt, das als Bindeglied die individuelle und die kollektive Sphäre verknüpft. Auf diese Weise bilden auch Politiker ihr Urteil anhand von Erfahrungen aus Diskussionen an der Parteibasis, Gesprächen mit Wählern im Wahlkreis, mit persönlichen Bekannten, mit professionellen Ratgebern, mit Journalisten (beispielsweise in Hintergrundgesprächen). Eine andere wichtige Quelle sind Umfrageergebnisse über Meinungsverteilungen in der Bevölkerung. Insofern hat auch das statistische Aggregat einzelner Meinungen eine Bedeutung für Annahmen über die öffentliche Meinung.

Nicht zuletzt gehen die von den Massenmedien vermittelten Meinungen in die Situationsdefinitionen des Publikums wie auch anderer Medienbeobachter ein. Die „veröffentlichte Meinung" politischer Akteure wie auch die von den Medien selbst – u.a. in Kommentaren – geäußerten Meinungen sind eine wichtige Quelle zur Einschätzung der jeweils herrschenden Meinung. Je mehr das Meinungsbild in den verschiedenen Medienquellen übereinstimmt, also *Konsonanz* aufweist, desto stärker ist die prägende Kraft der Medien.

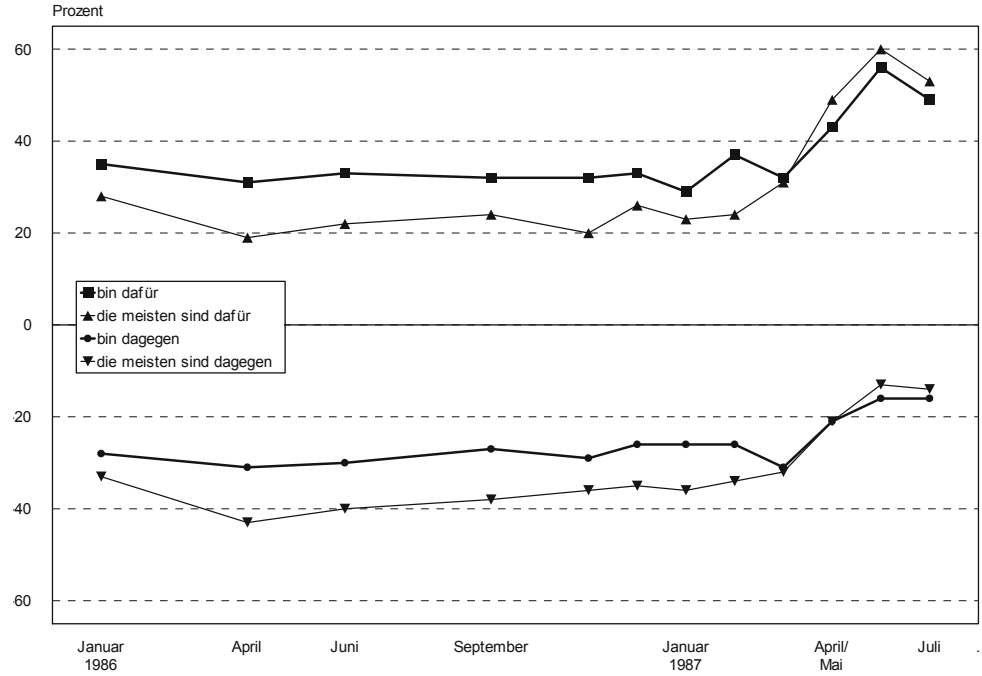
Diese Überlegungen sind der Kern des von Noelle-Neumann (1980a) entwickelten Modells der *Schweigespirale*, das einen Zusammenhang zwischen Medienberichterstattung und öffentlicher Meinung herstellt. In empirischen Überprüfungen dieses Modells wird die Wahrnehmung des Meinungsklimas durch eine Frage nach der vorherrschenden Meinung anderer Personen im sozialen Umfeld oder in der (anonymen) Mehrheit operationalisiert. Wenn in derselben Umfrage zugleich die eigene Meinung der Befragten ermittelt wird, lassen sich aufschlussreiche Vergleiche anstellen zwischen den Annahmen über die Meinung der Mehrheit und der tatsächlichen Mehrheitsmeinung – entsprechend dem oben vorgestellten Koorientierungsmodell.[105]

Abbildung 4.6 illustriert dieses am Beispiel von repräsentativen Trendbefragungen im Vorfeld der seinerzeit heftig umstrittenen Volkszählung 1987. Sie zeigt, wie sich die Anteile der positiven und negativen Meinungen in der Bevölkerung und die entsprechenden Annahmen über die Meinung der „meisten anderen Leute" entwickelten. Anfänglich lagen die Schätzungen und die tatsächlichen Meinungsanteile ziemlich weit auseinander, gegen Ende des Beobachtungszeitraums – mit Herannahen des Volkszählungstermins – stimmten sie aber weitgehend überein. Zugleich vollzog sich ein Meinungsumschwung in Richtung auf mehr Zustimmung zur Volkszählung.

Das Modell der Schweigespirale hat nicht zuletzt deshalb so viel Aufmerksamkeit gefunden, weil es einen methodischen Weg aufzeigt, das kollektive Phänomen öffentliche Meinung im Rahmen der individualistischen Umfrageforschung zu operationalisieren, und weil es theoretisch in einem *dynamischen* Ansatz (mögliche) Veränderungen der öffentlichen Meinung im Zeitverlauf erklärt (vgl. dazu auch Scheufele, B. 2008).

105 Vgl. oben Abschnitt 3.5.1

Für Meinungsumschwünge, wie sie Abbildung 4.6. illustriert, gibt es zwei konkurrierende Erklärungsmodelle. Die Theorie der Schweigespirale geht davon aus, dass sich die Meinung der Bevölkerung an die Wahrnehmung des Meinungsklimas angleicht und dass diese Wahrnehmung – zumindest teilweise – durch die Massenmedien geprägt ist.



Fragen: „Einmal ganz allgemein gefragt: Sind Sie für oder gegen die Volkszählung?“ „Und was glauben Sie, wie die meisten anderen Leute denken: Sind die meisten für oder gegen die Volkszählung?“[106]

Abbildung 4.6: Die Meinung zur Volkszählung 1987 und Annahmen über die Mehrheitsmeinung

Im Gegensatz dazu steht eine Erklärung, die Annahmen über die Meinung der Mehrheit als eine Projektion der eigenen Meinung ansieht, als eine *looking-glass-perception*. Die Individuen haben ein Bedürfnis, sich in Übereinstimmung mit der in ihrer Umwelt vorherrschenden Meinung zu sehen oder ihre eigene Meinung an

106 Quelle: Eigene Untersuchungen (Feldarbeit: EMNID); repräsentative Umfragen unter der westdeutschen Bevölkerung, durchgeführt im Auftrag der Statistischen Ämter und der Bundesregierung (vgl. Scherer 1990: 68).

dieser zu validieren. Meinungsumschwünge spielen in dieser Sicht keine Rolle, dafür aber z.B. *pluralistic ignorance*, d.h. die kollektive Fehleinschätzung der vorherrschenden Meinung (vgl. dazu O'Gorman 1975, Fields und Schuman 1976, Scherer 1990).

4.4.2 Medienöffentlichkeit

Ähnlich wie für Präsenzöffentlichkeiten werden für die Medienöffentlichkeit gern Metaphern wie *Forum* oder *Arena* verwendet. Die Medien stellen Öffentlichkeit im Sinne von Allgemeinzugänglichkeit her und konstituieren damit ein politisches Forum, auf dem die politische Meinungs- und Willensbildung aller Bürger ermöglicht wird. In der Medienöffentlichkeit sieht Ronneberger (1978: 119 ff.) eine typische Erscheinung der Moderne „im Dienste der Idee einer direkten Demokratie". Was in den modernen Massengesellschaften durch eine Versammlung der Bürger nicht mehr bewerkstelligt werden kann, solle durch deren Teilnahme an der Medienöffentlichkeit wettgemacht werden.

Öffentlichkeit als emphatischer Begriff und als politische Forderung sind zwar eng mit den Ideen der Aufklärung und der Theorie der Demokratie verbunden, die im 18. Jahrhundert zu Grundlagen des modernen Staatsverständnisses wurden. Medienöffentlichkeit als empirische Erscheinung gab es jedoch schon früher. Unzweifelhaftes Indiz für die Existenz und Funktion von Medienöffentlichkeit ist die Institutionalisierung der Zensur schon kurze Zeit nach der Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert. Anlässlich der Frankfurter Buchmesse setzte der Fürstbischof von Mainz 1486 auf Dauer eine Zensurkommission ein (Koszyk 1972: 20, Wilke 2000: 35).

Das Wesen der Zensur besteht darin, Öffentlichkeit durch obrigkeitlichen Eingriff zu verhindern, zumindest das Risiko medialer Publizität zu kontrollieren und zu begrenzen. Ein Risiko für Herrschaftspositionen bedeuteten vor allem die frühen Flugschriften mit ihren zunächst religiösen, dann zunehmend auch weltlichen Inhalten. Die Zensurmaßnahmen, deren ersten Höhepunkt die Einführung des kirchlichen *Index librorum prohibitorum* 1564 durch das Konzil von Trient markiert, dienten zunächst dem Schutz der katholischen Lehre, „doch traten moralisch-erzieherische Gesichtspunkte bald hinzu" (Wilke 2000: 36). Es waren vor allem die Lehren Luthers und in deren Gefolge dann auch die Ideen des Humanismus, die durch das neue Medium weite Verbreitung fanden. Koszyk (1972: 21) zitiert die Äußerung eines Konstanzer Generalvikars aus dem Jahr 1521: „Schon weiß durch die Schuld der Buchdrucker jeder Ungelehrte von dem lutherischen Handel, und alle alten Weiber reden auf offener Straße davon." Die Medienöffentlichkeit speiste den thematischen Gehalt von persönlichen Gesprächen und Encounter-Öffentlichkeiten.

Dank der Verbreitung von Druckschriften konnte Öffentlichkeit schon im ausgehenden 15. und im beginnenden 16. Jahrhundert medial hergestellt werden. Die politische Wirkung der frühen Medienöffentlichkeit ist nach der Einschätzung Stöbers (2000: 286) darin zu sehen, dass sie die politisch-religiösen Auseinandersetzungen des 16. und 17. Jahrhunderts unterstützte. Ohne die Publizität der gedruckten Streitschriften wären sie anders verlaufen. Der theologische Streit war ein „Laboratorium des freien Diskurses". Er bereitete die Entstehung des spezifischen Typus bürgerlicher Öffentlichkeit des 18. Jahrhunderts vor, den Habermas (1962: 42) „als die Sphäre der zum Publikum versammelten Privatleute" beschreibt.

Interaktionsstruktur der Medienöffentlichkeit

Die Interaktionsstruktur der Medienöffentlichkeit erhält ihren spezifischen Charakter durch die Beteiligung der Massenmedien und ihrem Publikum an der Interaktion zwischen politischen Akteuren. Die Beziehungen zwischen den Akteuren werden dadurch wesentlich komplexer und vielschichtiger als in einer Präsenzöffentlichkeit.

Tabelle 4.4: Öffentlichkeitstypologie

	Präsenzöffentlichkeit	**Medienöffentlichkeit**
Interaktionsstruktur	einschichtig	mehrschichtig
Reichweite	gering, räumlich präsent, episodisch	groß, raum-zeitlich dispers
Binnendifferenzierung	gering	komplexes Netzwerk
Positionen und Rollen der Teilnehmer	wenig differenziert	stark differenziert
Zugang	unmittelbar, personal, teils aktiv	vermittelt, teils passiv-rezeptiv

In einer Situation der Präsenzöffentlichkeit interagieren die Teilnehmer an einem Ort, mit zeitlicher Kontinuität und in direktem Kontakt unter den Teilnehmern, die sich wechselseitig als reale Personen wahrnehmen können. Zusammengefasst kann man diese Konstellation als *einschichtig* bezeichnen. Auf die Medienöffentlichkeit

treffen diese Merkmale nicht oder nur eingeschränkt zu, und insofern ist sie durch eine *mehrschichtige* Interaktionsstruktur gekennzeichnet. Interaktion in der Medienöffentlichkeit ist weder auf räumliche Präsenz noch auf zeitliche Kontinuität angewiesen, und zwischen den Teilnehmern muss es weder einen direkten Kontakt geben, noch müssen sie sich wechselseitig als reale Personen wahrnehmen.

Im Laufe der Jahrhunderte hat sich die Medienöffentlichkeit mit dem allgemeinen sozialen Wandel und infolge der Medienentwicklung fortwährend verändert. Die auffälligsten Merkmale der Veränderung stimmen naturgemäß mit den Tendenzen des Wandels überein, die allgemein die Medienentwicklung charakterisieren.[107] So vergrößerte die ständige Steigerung medialer Reichweite und Verfügbarkeit einerseits die Reichweite der Medienöffentlichkeit und andererseits die Durchdringung gesellschaftlicher Teilbereiche und deren Inklusion in die Öffentlichkeit. Die Erweiterung medialer bzw. multimedialer *Codierungen* und *Formatierungen* führte zu einer fortschreitenden Segmentierung und Differenzierung der Medienöffentlichkeit. Die *Ökonomisierung* der Mitteilungsproduktion trug das ihre bei zur Expansion und Differenzierung der Medienöffentlichkeit im Laufe der Jahrhunderte ihrer Entwicklung.

Die folgenden Überlegungen beziehen sich auf die heute beobachtbare Ausformung medialer Öffentlichkeit. Deren Charakteristika lassen sich anhand von vier Merkmalsdimensionen bestimmen, nämlich

- der Interaktionsstruktur der Öffentlichkeit,
- ihrer Reichweite,
- ihrer Binnenstruktur,
- der Positionen und Rollen der Öffentlichkeitsakteure und
- des Zugangs zur Öffentlichkeit.

Anhand dieser Merkmalsdimensionen kann man – genauer als oben schon dargestellt – verschiedene Ebenen und Formen von Öffentlichkeit unterscheiden. Da es hier in erster Linie darauf ankommt, die Medienöffentlichkeit zu charakterisieren, sollen deren Spezifika in der Gegenüberstellung mit Präsenzöffentlichkeiten herausgearbeitet werden. Tabelle 4.4 gibt eine Übersicht über wichtige Unterscheidungsmerkmale. Im Folgenden werden sie erläutert und ausgeführt.

In der Medienöffentlichkeit gibt es zwei verschiedene Schichten der Interaktion, nämlich *dargestellte* Interaktion und Interaktion *mittels Darstellung*. Dargestellt wird die Interaktion zwischen politischen Akteuren; sie agieren teils als Figuren im politischen Geschehen, als politisch Handelnde oder Betroffene, teils als politische Sprecher, die das Geschehen berichten, interpretieren, kritisieren usw. Die politischen Akteure können zwar, sofern sie räumlich und zeitlich präsent sind (z.B. im

107 Vgl. oben Abschnitt 4.2

Parlamentsplenum, bei einer Pressekonferenz, in einer Fernseh-Talkshow), in direktem Kontakt interagieren; aber sie interagieren oft auch indirekt über die Medien, z.B. mit Statements oder Interviews, in denen sie aufeinander Bezug nehmen, Zustimmung oder Kritik äußern. Auch wenn sie indirekt über die Medien agieren, nehmen sie sich wechselseitig wahr, allerdings als dargestellte Akteure (die kognitiv zu realen Personen bzw. Organisationen in Beziehung gesetzt werden können).

Durch die mediale Darstellung werden diese Interaktionen auch für Dritte sichtbar und zu einer „sozialen Tatsache" (Rucht 1994: 346), also z.B. für andere politische Akteure, die an der Interaktion nicht direkt beteiligt, aber unter Umständen davon betroffen sind, und vor allem auch für ein beobachtendes Publikum. Interaktion vor einem Publikum ist ein wesentliches Merkmal der Medienöffentlichkeit (Neidhardt 1994a).

Die (dargestellten) Akteure in der Medienarena interagieren in dem Bewusstsein, dass sie vom Publikum beobachtet werden. Es findet daher oft auch eine *parasoziale* Interaktion mit dem Publikum statt, z.B. wenn dieses von Politikern oder Journalisten über die Medien direkt oder indirekt angesprochen wird. Komplementär dazu bauen die Rezipienten zu den Medienakteuren parasoziale Beziehungen auf (Gleich 1999, Maier 2005). Reaktionen des Publikums werden dann wieder über die Medien – in ihrer Rolle als *„Poll-taker"* – an die politischen Akteure herangetragen. Die Akteure können dabei nicht nur Reaktionen des Publikums beobachten, sondern auch die mediale Beobachtung ihrer eigenen Interaktion; Entsprechendes gilt für das Publikum (vgl. Marcinkowski 1993: 118 ff.). Die Situation lässt sich durch ein mehrfach geschichtetes Koorientierungsmodell beschreiben.[108]

Das Publikum der Medienöffentlichkeit ist nur scheinbar passiver Beobachter. Es beeinflusst die Interaktionsstruktur indirekt durch Sanktionsmöglichkeiten gegenüber den Medien und gegenüber den politischen Akteuren, denen es um Medienaufmerksamkeit geht (Gerhards, Neidhardt und Rucht 1998: 44). Das Publikum bestimmt mit seiner Zuwendung zu den Medien deren publizistischen und oft auch wirtschaftlichen Erfolg. Infolgedessen sind die Medien bemüht, mit ihrer Darstellung politischer Themen und Akteure den Präferenzen des Publikums entgegenzukommen. Dies manifestiert sich u.a. in der Orientierung der Medien an Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterien.

In politischen Auseinandersetzungen diskutieren die Akteure, um der Mehrschichtigkeit der medialen Interaktionsstruktur gerecht zu werden, nicht nur mit ihren jeweiligen Kontrahenten; ihr Adressat ist auch das beobachtende Publikum. Ihr Erfolg bemisst sich an der Zustimmung durch das Publikum und in bestimmten Situationen – z.B. bei Wahlen – auch an der Mobilisierung von Anhängerschaften. Daher neigen die politischen Sprecher eher dazu, anstatt sich mit den Argumenten des Gegners auseinanderzusetzten, „zum Fenster hinaus zu reden", also Zustimmung beim Publikum zu erreichen. Dies hat Folgen für die Struktur

108 Vgl. dazu oben Abschnitt 3.5.1

des politischen Diskurses. Die Kontrahenten werden eher Verlautbarungs- und Agitationsstile bevorzugen als eine zwangfreie Überzeugung mit rational nachvollziehbaren Argumenten, wie es das Diskursmodell der Öffentlichkeit postuliert (Gerhards, Neidhardt und Rucht 1998: 45).

Darüber hinaus prägen die Gesetze medialer Informationsverarbeitung den politischen Diskurs in der Medienöffentlichkeit. Denn um das Publikum zu erreichen, müssen die Kontrahenten in einer politischen Auseinandersetzung zunächst Medienaufmerksamkeit erzielen. Ihr Verhalten ist deshalb oft eher mediengerecht als sachgerecht (Kepplinger, Brosius et al. 1989). Die politischen Akteure müssen ihr Verhalten und ihre Argumente an der Medienlogik ausrichten; sie müssen sich den Selektions- und Darstellungserfordernissen der Massenmedien anpassen oder auch die Selektionskriterien strategisch instrumentalisieren, z.B. durch Ereignis- und Themenmanagement, durch politische Public Relations.

Reichweite

Die Reichweite der Öffentlichkeit variiert sehr stark, abhängig zunächst davon, ob die Teilnehmer raum-zeitlich *präsent* oder *dispers* sind. Die Präsenz an einem Ort ist typisch sowohl für Encounter- wie für Versammlungsöffentlichkeiten. Die Teilnehmer an der Medienöffentlichkeit aber sind üblicherweise raum-zeitlich *dispers*, d.h. sie können sich an unterschiedlichen und weit voneinander entfernten Orten befinden und ungleichzeitig an der Interaktion beteiligt sein. In der Kommunikationswissenschaft ist das Attribut dispers gebräuchlich, um Massenkommunikation von personaler Kommunikation zu unterscheiden (Maletzke 1963: 28 ff.).

Die Gegenüberstellung von präsent und dispers impliziert einen weiteren Unterschied. In Präsenzöffentlichkeiten gibt es unmittelbare soziale Interaktionen und zeitnahe Bezugnahmen, Reaktionen und kommunikative Feedbacks. Demgegenüber lässt die Medienöffentlichkeit nur mittelbare para-soziale bzw. virtuelle Interaktionen zu, meist auch nur mit zeitlicher Verzögerung. Allerdings heben neuere Entwicklungen der Telekommunikation (z. B. mit Hilfe von Videokonferenzen) diese Beschränkungen weitgehend auf. Nicht zuletzt ist Interaktivität – auch zeitnahe oder gleichzeitige – ein Spezifikum des Internets, das damit Situationen schafft, die weitgehend einer Encounter- oder Präsenzöffentlichkeit entsprechen.

Die Entwicklung der Medienöffentlichkeit führte nicht zur Substitution von Präsenzöffentlichkeiten, sondern zu deren Erweiterung, so dass durch Vernetzung der Öffentlichkeitsebenen nicht nur die Öffentlichkeitsleistungen gesteigert werden (vgl. Gerhards und Neidhardt 1991: 55); durch die Expansion kommt es auch zu einer Vernetzung von sozialen und para-sozialen, realen und virtuellen Interaktionen und damit zu einer erheblichen Komplexitätssteigerung der Interaktionsstruktur. Beispielhaft dafür sind lokale Präsenzöffentlichkeiten *innerhalb* der dispersen Medienöffentlichkeit, z.B. unter Parlamentariern bei der Fernsehübertragung ihrer Debatte, unter den Besuchern einer Kinovorführung oder beim *Public*

Viewing, d. h. beim gemeinsamen Fernsehempfang auf öffentlichen Plätzen oder in der Kneipe.

Präsenzöffentlichkeiten haben einen *episodischen* Charakter, d.h. sie bestehen in der Regel nur für eine relativ kurze, jedenfalls begrenzte Zeit. Die zeitlichen Grenzen der medial hergestellten Öffentlichkeit sind demgegenüber sehr offen und meist ganz unbestimmt. Politische Diskurse zu einem Thema ziehen sich oft über Tage, Wochen und Monate hin. In den verschiedenen Phasen des Lebenszyklus eines kontroversen Themas ändert sich vielfach die Argumentationslage wie auch die Zusammensetzung der beteiligten Akteure (empirische Belege dazu u. a. bei Dyllick 1989, Hagen 1992, Gerhards 1997a). Als Folge davon fallen die Informationsniveaus der Teilnehmer auseinander und Argumente sind dann nicht mehr passfähig. Es entstehen Nebenkriegsschauplätze; mitunter werden auch bewusst Themen verschoben oder falsche Fährten gelegt.

Die *zeitliche* Reichweite der Medienöffentlichkeit ist annähernd nur bei einer Live-Übertragung per Radio oder Fernsehen sowie bei interaktiver Internet-Kommunikation überschaubar. Das gilt dann allerdings schon nicht mehr, wenn die Mitteilungen aufgezeichnet und gespeichert werden, wie das bei der Kommunikation mit Printmedien immer und bei elektronischen Medien ebenfalls oft der Fall ist. Die immer perfekteren medialen Speichertechniken erweitern fortwährend die zeitliche Reichweite von Öffentlichkeit, machen sie unkalkulierbar und damit offener. Vor allem die inzwischen weitgehend digitalisierten Nachrichten, Bild- und Video-Archive, die von Medien und Agenturen aufgebaut wurden, tragen dazu bei (vgl. Kepplinger 1985b: 255); dieser Effekt wird noch einmal verstärkt durch die Recherchemöglichkeiten mit Hilfe von Internet-Suchmaschinen.

Wer in der Medienöffentlichkeit eine politische Meinung äußert und bestimmte Argumente vorträgt, kann ihre Reichweite und damit auch ihre Konsequenzen kaum absehen. Einmal publizierte Äußerungen entziehen sich weitgehend der Kontrolle durch ihren Urheber. Es ist möglich und üblich, Politiker mit eigenen Äußerungen zu konfrontieren, die in ihrem ursprünglichen zeitlichen Kontext durchaus angemessen waren, die in der Rückschau aber als deplaciert oder unwahr erscheinen. Wenn sie in einem anderen zeitlichen Kontext erneut veröffentlicht werden, können sie zu Konsequenzen führen, die zum Zeitpunkt der Äußerung überhaupt nicht absehbar waren.

Der medial hergestellte kommunikative Raum ist nicht nur in zeitlicher, sondern auch in *räumlicher* Hinsicht – und zwar geographisch und demographisch – weit größer und offener als bei einer Präsenzöffentlichkeit. Dank kontinuierlich erweiterter medialer Codierungs-, Übertragungs- und Distributionsmöglichkeiten ist Medienöffentlichkeit auch längst nicht mehr an nationalstaatliche und sprachliche Grenzen gebunden. *Transnationale Öffentlichkeit* ist medial – auch dank entwickelter Kabel- und Satellitentechnik und dank der Globalität des Internets – im Prinzip herstellbar. Eine weltweite Beteiligung an öffentlicher Kommunikation

findet zumindest zeitweise und bei besonderen Anlässen – etwa spektakulären politischen Ereignissen, Katastrophen, Sportveranstaltungen – regelmäßig statt.

Binnendifferenzierung

Nationale und transnationale Öffentlichkeiten, aber auch Öffentlichkeiten auf kommunaler und regionaler Ebene sind in den Gegenwartsgesellschaften nur durch Medien herstellbar. Diese Aufzählung von Ebenen impliziert bereits eine Möglichkeit der analytischen Binnendifferenzierung der Medienöffentlichkeit. Eine weitere Gliederungssystematik lässt sich aus der funktionalen Differenzierung moderner Gesellschaften in Bereiche der Wirtschaft, Wissenschaft, Sport, Kultur usw. ableiten. Schließlich kann man sich bei der Differenzierung in Teilöffentlichkeiten an den Publika der Massenmedien orientieren.

Medienpublika konstituieren sich durch Selbstselektion der Teilnehmer auf Grund von ähnlichen Themen- und Kommunikationspräferenzen. Diese sind in unterschiedlichem Maße habitualisiert, so dass sich mediale Teilöffentlichkeiten mehr oder weniger dauerhaft bzw. mehr oder weniger regelmäßig konstituieren. Das manifestiert sich z.B. in Zeitungs- bzw. Zeitschriftenabonnements, in regelmäßiger Mediennutzung, im Kollektiv der so genannten Kernnutzer.[109] Da die Präferenzen mit bestimmten Personenmerkmalen wie z.B. Alter, Geschlecht, Bildung, Familienstand, Milieu, Lebensstil korrelieren bzw. aus diesen resultieren, lassen sich Medienpublika – wie in der empirischen Forschung auch üblich – anhand solcher Merkmale charakterisieren.

Durch die Expansion und Ausdifferenzierung des Mediensystems entstehen nicht nur immer mehr und immer vielfältigere Medien, über die jeweils unterschiedliche mediale Teilöffentlichkeiten hergestellt werden (können), wie: lokale und sublokale Medien, Special-Interest-Zeitschriften, Formatradios, Spartenkanäle im Fernsehen oder spezialisierte Angebote in Internet und Online-Diensten. Im Zuge fortschreitender Ökonomisierung wird deren Reichweite auch immer genauer auf spezifische Distributionsgebiete und Zielgruppen eingestellt, um die Kommunikationseffizienz zu steigern – d.h. konkret: möglichst Streuverluste der Werbung zu vermeiden, die sich an eng definierte Zielgruppen richtet. Infolgedessen werden mediale Teilöffentlichkeiten einerseits immer homogener hinsichtlich ihrer Interessen, Demographie, sozialen Lage usw. Andererseits differenzieren diese Merkmale immer schärfer zwischen den Teilöffentlichkeiten.

Dadurch kommt es zu fortschreitender Segmentierung des Publikumsmarktes. Dieser Prozess steht in Wechselwirkung mit der sozialen und institutionellen Differenzierung moderner Gesellschaften und der Pluralisierung der Lebensstile. Der sozialen und medialen Ausdifferenzierung entsprechend konstituieren sich viele

109 Kernnutzer sind nach den Konventionen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) definiert als Mediennutzer, deren Nutzungswahrscheinlichkeit im weitesten Nutzerkreis zwischen 0.83 und 1.00 liegt.

Teilöffentlichkeiten, die durch unterschiedliche Merkmale der sozialen Schichtung, der Lebensstile und Milieus, der politischen Interessen und Orientierungen und natürlich auch der Mediennutzung gekennzeichnet sind. Das Ergebnis ist eine Öffentlichkeit, die einem „hochkomplexen Netzwerk" gleicht, wie es Habermas in neueren Beschreibungen des Strukturwandels der Öffentlichkeit ausdrückt (Habermas 1992, 2006, vgl. Textbox 4.7).

Textbox 4.7: Öffentlichkeit als hochkomplexes Netzwerk

„In komplexen Gesellschaften bildet die Öffentlichkeit eine intermediäre Struktur, die zwischen dem politischen System einerseits, den privaten Sektoren der Lebenswelt und funktional spezifizierten Handlungssystemen andererseits vermittelt. Sie stellt ein hochkomplexes Netzwerk dar, das sich räumlich in eine Vielzahl von überlappenden internationalen, nationalen, regionalen, kommunalen, subkulturellen Arenen verzweigt; das sich sachlich nach funktionalen Gesichtspunkten, Themenschwerpunkten, Politikbereichen usw. in mehr oder weniger spezialisierte, aber für ein Laienpublikum noch zugängliche Öffentlichkeiten (z.B. in populärwissenschaftliche und literarische, kirchliche und künstlerische, feministische und 'alternative', gesundheits-, sozial- oder wissenschaftspolitische Öffentlichkeiten) gliedert; und das sich nach Kommunikationsdichte, Organisationskomplexität und Reichweite nach Ebenen differenziert – von der *episodischen* Kneipen-, Kaffeehaus- oder Straßenöffentlichkeit über die *veranstaltete* Präsenzöffentlichkeit von Theateraufführungen, Elternabenden, Rockkonzerten, Parteiversammlungen oder Kirchentagen bis zu der *abstrakten*, über Massenmedien hergestellten Öffentlichkeit von vereinzelten und global verstreuten Lesern, Zuhörern und Zuschauern. Trotz dieser vielfältigen Differenzierungen bleiben aber alle umgangssprachlich konstituierten Teilöffentlichkeiten porös füreinander".

Quelle: Habermas (1992: 451 f.)

Aus der fortschreitenden Diversifizierung und Segmentierung des Medienmarktes wurde gefolgert, dass es zu einer *Fragmentierung* und einem Zerfall der allgemeinen Öffentlichkeit kommt (vgl. etwa Jarren 1996, Swanson und Mancini 1996a: 8 f.).[110] In den divergenten Teilöffentlichkeiten würden unterschiedliche Erfahrungen und Themenagenden vermittelt, so dass der Gesellschaft die gemeinsame Basis für den politischen Diskurs abhanden kommt und eine kollektive Meinungs- und Willensbildung erschwert wird. Ein Ausgangspunkt der Fragmentierungsthese waren Beobachtungen der empirischen Publikumsforschung, die seit

110 Vgl. dazu auch die Verbindung der Fragmentierungs- mit der Dealignment-These in der Diskussion von Veränderungen der Wahlkommunikation (Abschnitt 6.2)

Anfang der 1980er Jahre einen Zerfall des Massenpublikums in Zielgruppensegmente diagnostiziert (vgl. Kiefer 1982: 131 f.). Im Englischen kann man die Entwicklung des Rundfunkmarktes mit einem Sprachspiel auf den Punkt bringen: vom *broadcasting* zum *narrowcasting*. Das Problem erhält zusätzliche politische Brisanz dadurch, dass von den Massenmedien – insbesondere in Deutschland und speziell vom Rundfunk – eine gesellschaftliche Integrationsleistung erwartet wird (Holtz-Bacha 1998).

Allerdings führt die Übertragung des Marktmodells der Publikumsforschung auf das Öffentlichkeitskonzept leicht zu Fehlschlüssen. Die Segmentierung des Publikumsmarktes ist eine Feststellung auf der Aggregatsebene. Aus ihr lässt sich nur dann auf eine Isolierung und Abschottung von Teilöffentlichkeiten schließen, wenn man Zusatzannahmen in Bezug auf die Individualebene macht. So wäre eine Fragmentierung allenfalls dann zu erwarten, wenn es keine Überschneidung der Medienpublika gäbe. Dann würden die Bürger jeweils *exklusiv* an einzelnen medialen Teilöffentlichkeiten teilnehmen (Schulz, W. 2001a). Für diese Annahme und insbesondere für die politischen Implikationen der Fragmentierungsthese gibt es jedoch keine empirischen Anhaltspunkte (vgl. Hasebrink 1997, Holtz-Bacha und Peiser 1999, Rössler 2000).

Außer der Beobachtung, dass es tatsächlich vielfältige Überschneidungen zwischen den medialen Teilöffentlichkeiten gibt, lassen sich weitere Argumente gegen die Fragmentierungsthese ins Feld führen (und auch dafür, dass die Teilöffentlichkeiten „porös füreinander" sind, wie es Habermas ausdrückt). Zum einen diffundieren Themen und Meinungen aus den Medien in die personale Kommunikation – und umgekehrt – und können auf diesem Wege etwaige Barrieren zwischen Teilöffentlichkeiten überwinden. Zum anderen sorgen die Kollegenorientierung der Journalisten und andere wechselseitige Einflüsse im Mediensystem – insbesondere ausgehend von Meinungsführermedien – für einen Themen- und Meinungsaustausch zwischen medialen Teilöffentlichkeiten.

Positionen und Rollen der Teilnehmer

Ein wesentlicher Unterschied zwischen Medienöffentlichkeit und Präsenzöffentlichkeit besteht in der Rollendifferenzierung der Teilnehmer. Präsenzöffentlichkeiten – mehr noch Encounter- als Versammlungsöffentlichkeiten – sind durch relativ undifferenzierte Interaktionsrollen, im Idealfall durch die Reziprozität von Hörer- und Sprecherrollen charakterisiert (Peters 1994: 46). Jeder Teilnehmer ist zugleich Rezipient und (potentieller) Kommunikator und mitunter auch politisch Handelnder. Jeder kann sich an der Meinungs- und Willensbildung beteiligen und gegebenenfalls auch seinen politischen Willen in entsprechende Beteiligungsformen umsetzen – in konventionelle, z. B. durch Abstimmung, oder in unkonventio-

nelle, z.B. durch Protestaktionen.[111] In der Öffentlichkeit der herkömmlichen Medien dagegen fallen diese Rollen auseinander und werden von unterschiedlichen Akteuren wahrgenommen (Gerhards und Neidhardt 1991). Auf die Internetöffentlichkeit trifft dies allerdings nur teilweise zu.

Die Öffentlichkeitssoziologie bezeichnet Öffentlichkeitsteilnehmer als *Sprecher*. Die Terminologie ist von dem auf *sprachliche* Aktivitäten konzentrierten Diskursmodell von Habermas beeinflusst.[112] Den Bedingungen in der Medienöffentlichkeit wird dies aber nur unvollkommen gerecht. So erscheinen politische Akteure in der Medienöffentlichkeit meist gar nicht *sprechend* mit eigenen verbalen Äußerungen, d.h. mit indirekten oder direkten Zitaten oder mit so genannten O-Tönen. Häufiger werden die Inhalte ihrer Äußerungen berichtet, interpretiert oder kommentiert und ihr *nicht-verbales* Handeln gezeigt oder beschrieben. In diesen Fällen sind dann die Journalisten (Berichterstatter, Moderatoren, Kommentatoren usw.) bzw. die Medienorganisationen „stellvertretende" Sprecher.

Um einen etwas schärferen Blick auf das Akteursensemble zu entwickeln, ist im Anschluss an Dahrendorf (1958) eine Unterscheidung zwischen Position und Rolle hilfreich: erstere benennt den Ort im sozialen Beziehungsfeld, letztere die Verhaltenserwartungen an Positionsinhaber. Im Beziehungsfeld der politischen Medienöffentlichkeit lassen sich drei *Positionstypen* unterscheiden, nämlich 1. Medienakteure, 2. deren Publikum und 3. politische Akteure, die von den Medien präsentiert und vom Publikum wahrgenommen werden. Die Verhaltenserwartungen an die Inhaber eines Positionstyps gehen von den jeweils anderen Positionstypen aus wie auch von ihren eigenen Gruppen- und Organisationskontexten. Für politische Akteure sind in erster Linie die Verhaltenserwartungen ihrer Wähler und der politischen Organisationen relevant, in denen sie agieren, darüber hinaus aber auch die Erwartungen der Medien, die ihnen zu Publizität verhelfen. Medienakteure orientieren sich zum einen an den Erwartungen ihres Publikums wie auch der politischen Akteure, über die sie berichten; zum anderen gehen Verhaltenserwartungen von ihrer Medienorganisation aus wie auch von ihren Kollegen (in der Redaktion und in der Profession).

Medienangehörige treten in unterschiedlichen *Kommunikatorrollen* auf. Ihre Rollenbezeichnung – z.B. Reporter, Redakteur, Korrespondent, Kommentator, Moderator – leitet sich teils aus ihrer spezifischen Tätigkeit im Produktionsprozess der Medienorganisation her; teils wird mit Bezeichnungen wie etwa Chronist, Gatekeeper, Kritiker, Wächter (*watchdog*), Advokat auf politische Leistungserwartungen bzw. auf das professionelle Selbstverständnis von Journalisten Bezug genommen (vgl. etwa Donsbach 1982: 163 ff.).

111 Vgl. zu den Formen der Partizipation unten Abschnitt 5.6

112 Auch Gerhards und Neidhardt (1991: 45) übernehmen diese Sicht, wenn sie feststellen: „Öffentlichkeit fußt vor allem auf sprachlicher Kommunikation." Sie schränken dies allerdings in einer Fußnote wieder ein („Dies aber nicht unbedingt und in jedem Fall") und verweisen auf verschiedene nonverbale Interaktionsformen in der Öffentlichkeit.

Für die politische Kommunikation bedeutsam ist vor allem die Unterscheidung der Rollen des Berichterstatters und des Kommentators, die mit der medienpolitischen Norm der Trennung von Nachricht und Meinung korrespondiert. In ihrer Rolle als *Berichterstatter* sollen die Medien bzw. Journalisten unter Beachtung von Geboten wie Objektivität, Neutralität, Sachgerechtigkeit und Fairness ein möglichst getreues Bild der politischen Wirklichkeit vermitteln. In dieser Rolle werden sie u.a. auch als *Chronisten* oder *Vermittler* bezeichnet.

In der Rolle des *Kommentators* ist es ihnen nicht nur erlaubt, sondern sogar aufgetragen, dezidierte Meinungspositionen zu beziehen und das aktuelle Geschehen wie auch politische Akteure zu bewerten (vgl. Eilders, Neidhardt und Pfetsch 2004). In dieser Rolle mischen sie sich mit eigenen Stellungnahmen in den politischen Diskurs ein und werden dabei nicht selten von anderen Medien wiederum als *politische Sprecher* präsentiert oder zitiert, z.B. als Teilnehmer an einer Fernsehtalkshow oder als „Pressestimme" in der Zeitung. Kritisch wird gelegentlich darauf hingewiesen, dass Medienakteure nicht nur in der Kommentator-Rolle, sondern auch als Berichterstatter (u. a. durch *instrumentelle Aktualisierung*) partikulare Interessen verfolgen und gelegentlich in eigener Sache agieren (Patterson und Donsbach 1996).[113]

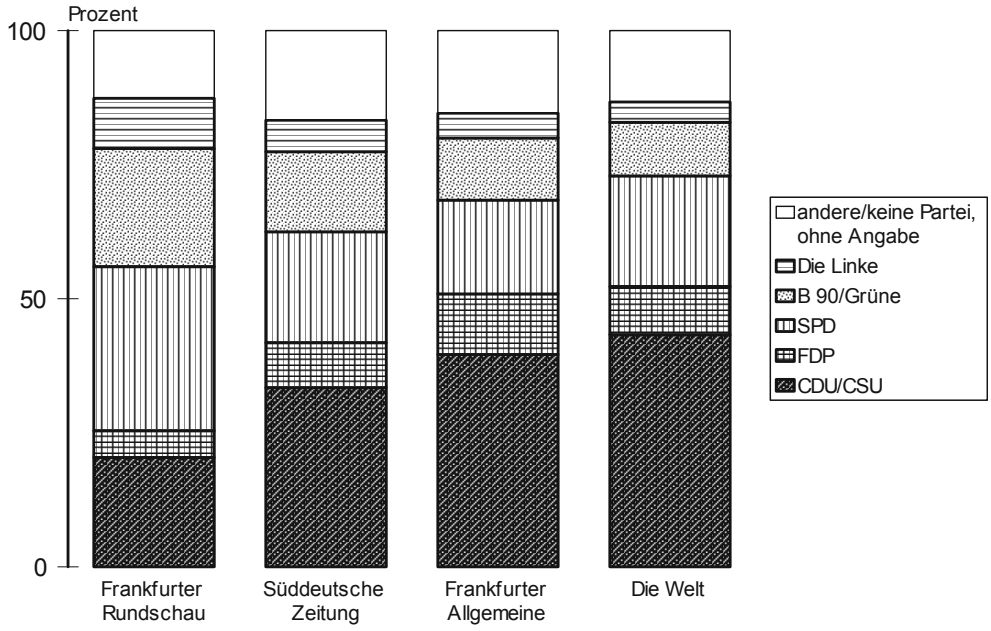
Price und Roberts (1987: 806) weisen auf die Rolle der Medien als *Poll-taker* hin, d.h. dass sie Aufschluss geben über die politische Stimmung der Bevölkerung. Dies geschieht durch Berichte über Meinungsumfragen (die oft von den Medien selbst in Auftrag gegeben werden), häufiger aber in Form von journalistischen Interpretationen der Bevölkerungsmeinung in Berichten oder Kommentaren, mitunter illustriert durch Statements einzelner Bürger.

Das Publikum in der Medienöffentlichkeit ist weitgehend auf die Rolle des Zuschauers „auf der Galerie" beschränkt. Gelegentlich jedoch werden Publikumskollektive auch einmal als aktive politische Teilnehmer in den Medien präsentiert, z.B. als Demonstranten. Im Allgemeinen erscheint das Publikum in den Inhalten der Medien jedoch als abstrakte soziale Kategorie (z.B. als Wähler, Demonstranten, Arbeitslose, Migranten). Nur gelegentlich richtet sich das Spotlight auf individuelle Angehörige des Publikums, wenn sie mit O-Ton als *vox populi* in so genannten „Straßeninterviews" vorgeführt werden.

Das Publikum der Massenmedien ist aber nicht ohne Einfluss, wie oben schon erläutert, und auch keineswegs so amorph, wie es naiven Betrachtern erscheinen mag und wie es noch von der frühen massenpsychologisch beeinflussten Kommunikationsforschung angenommen wurde. Wenn man beispielsweise die sozio- und psychodemographischen Kategorien heranzieht, die der empirischen Publikumsforschung zur Marktsegmentierung dienen, erkennt man sehr unterschiedliche Publikumsprofile einzelner Teilöffentlichkeiten, die vor allem mit dem Themen- und Meinungsprofil der Medieninhalte korrelieren. Abbildung 4.7 illustriert das

113 Dabei meint „in eigener Sache" oft die tatsächliche oder vorgebliche Position ihres Mediums.

am Beispiel der Leser überregionaler Tageszeitungen und ihrer Parteisympathien. Die Präferenzen der Leser reflektieren unterschiedliche Positionen der Zeitungen auf dem parteipolitischen Links-Rechts-Spektrum (Eilders 2004). In den USA hat sich eine ausgeprägte ideologische Segregation herausgebildet zwischen den Fernsehzuschauern, die Nachrichten des konservativen Kabelsenders *Fox News* bevorzugen, und den Nachrichtennutzern der eher liberalen Kanäle *CNN* und *MSNBC* (Coe et al. 2008).



Frage: „Welche von den politischen Parteien in Deutschland ist Ihnen zur Zeit am sympathischsten?“ (Nur eine Angabe möglich)
Quelle: Allensbacher Marktanalyse/Werbeträgeranalyse 2008

Abbildung 4.7: Parteisympathien der Leser überregionaler Zeitungen

Daneben gibt es andere vielfältige Profilierungen, die z.B. mit sozialen Milieus und Lebensstilen oder – insbesondere bei den elektronischen Medien – auch mit Tages-, Wochen- und Saisonzeiten zusammenhängen. Die Erkenntnis solcher Zusammenhänge ist eine Grundlage für Medien-Marktstrategien, den Werbungtreibenden scharf profilierte Zielgruppen anzubieten.

Ein anderer Ansatz zur Charakterisierung des Publikums nimmt Bezug auf dessen Problem-Orientierung und Aktivierungsniveau. Der Ansatz hat eine längere

Tradition in der amerikanischen Soziologie (vgl. insbes. Dewey 1927) und wurde u.a. in der Public-Relationsforschung von Grunig aufgegriffen. Dieser unterscheidet inaktive, latente, bewusste und aktive Teilöffentlichkeiten (*publics*) in Abhängigkeit davon, wie stark ihre Betroffenheit von einem Problem bzw. ihr Problembewusstsein ist, wie stark sie sich in dem Problemzusammenhang engagieren und welchen Handlungsspielraum sie erkennen (Grunig und Hunt 1984: 143 ff., van Leuwen und Slater 1991). Ähnliche Unterscheidungen, die sich in erster Linie auf das Interesse an Politik beziehen, schlagen Nimmo (1978) und Zukin (1981: 377 f.) vor.

Vor dem Publikum treten in der Medienarena vorwiegend *kollektive Akteure* auf mit einem mehr oder weniger hohen formalen Organisationsgrad. Habermas unterscheidet dabei, entsprechend ihrer Position im politischen System, Akteure des Zentrums und der Peripherie.[114] Diese Unterscheidung übernahmen auch andere Autoren, so beispielsweise Weßler (1999: 72). Zu den Akteuren des politischen Zentrums zählen u. a. Regierungen, Parlamente, Parteien, Justiz, Verwaltung und deren jeweilige Repräsentanten. Zu den Akteuren der Peripherie werden u.a. Interessengruppen gerechnet (Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften, Kirchen usw.) wie auch soziale Bewegungen. Allgemein ist für Akteure des politischen Zentrums typisch, dass sie außer als Sprecher auch als *Macher* auftreten, d.h. als politisch Handelnde, die Entscheidungen vorbereiten, fällen und implementieren.

Die Protagonisten im Rampenlicht können sich in der Regel auf mehr oder weniger umfangreiche Ressourcen *backstage* – also „hinter den Kulissen" – stützen, auf eine Infrastruktur und professionelles Know-how (Gerhards und Neidhardt 1991: 58 f.). Zu den Ressourcen gehören auch auf die Sprecherrolle spezialisierte Akteure wie Regierungs- und Parteisprecher, Pressesprecher der verschiedenen Organisationen und Angehörige einer zunehmend differenzierten Berufsgruppe von Public-Relations-Agenten, Medienberatern, *Spin Doctors*, Meinungsforschern und anderen Experten. Die *Spin*-Maschinerie des ehemaligen amerikanischen Präsidenten Clinton ist ein inzwischen legendäres Beispiel für die geschickte Nutzung von Ressourcen hinter den Kulissen, wie Insider-Berichte von Beteiligten und Beobachtern anschaulich schildern (vgl. Kurtz 1998, Morris 1999, Textbox 4.8).

Zugang zur Medienöffentlichkeit

Offenheit als eine zentrale Forderung an Öffentlichkeit meint operational: gleiche Chancen des Zugangs für alle Bürger, Gruppen und Organisationen wie auch für alle Themen und Meinungen. Als politische Norm umfasst Offenheit die zwei grundlegenden Kommunikationsfreiheiten, die als Individualrechte im Artikel 5 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland verbrieft sind: sich zum einen

114 Vgl. oben Abschnitt 4.4.1

mit seinen Anliegen in der Öffentlichkeit artikulieren zu können („seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten"), zum anderen Zugang zu allen öffentlich verfügbaren Informationen zu haben („sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten").

Textbox 4.8: Hinter den Kulissen des Weißen Hauses

„The mundane reality of White House life was that the top players spent perhaps half their time either talking to the press, plotting press strategy, or reviewing how their latest efforts had played in the press. They did not let Clinton have the briefest exposure to journalists without rehearsing what he would say to this or that question, lest he serve up an unscripted sound bite that would mar the day's story line. The modern presidency was, above all, a media presidency."

Quelle: Kurtz (1998: xxiv)

Wenn man von Zugangsfreiheit spricht, muss man also zum einen unterscheiden zwischen dem *aktiven* und dem *passiven* Zugang, zwischen – wie es auch verkürzt genannt wird – *Meinungsfreiheit* und *Informationsfreiheit*. Gemeint ist damit zum anderen nicht nur die Offenheit für *Akteure*, sondern auch für die von diesen artikulierten *Themen* und *Meinungen*.

Das Prinzip der Offenheit ist jedoch nicht ohne weiteres mit den Grundbedingungen politischer Kommunikation vereinbar. Das politische Kommunikationssystem ist auf *Selektivität* angewiesen. Zum einen ist die Kapazität der Medienöffentlichkeit für Themen und Meinungen wie auch die Aufmerksamkeit gegenüber potentiellen Sprechern begrenzt (Gleiches gilt übrigens auch für Präsenzöffentlichkeiten). Zwar brachte das Internet eine zunehmende technische Entgrenzung der Kapazitäten für Akteure, Themen und Meinungen, verschärfte aber zugleich das Problem der Aufmerksamkeit und Selektion insbesondere auf der Nutzerseite.

Zum anderen führt die spezifische Positions- und Rollendifferenzierung in der Medienöffentlichkeit zu Beschränkungen des Prinzips der Offenheit. Die Akteure in der Medienöffentlichkeit haben ungleiche Chancen der Meinungs- und Informationsfreiheit wie auch der öffentlichen Artikulation von Themen und Meinungen. Vor allem Akteure des politischen Zentrums und organisierte Interessengruppen haben einen privilegierten Zugang zur Öffentlichkeit; sie haben auch die Ressourcen, in der Medienöffentlichkeit Themen zu setzen und Meinungen zu äußern, während sich das Publikum im Allgemeinen darauf beschränkt, bloß rezeptiv von der Informationsfreiheit Gebrauch zu machen.

Der Zugang zur Medienöffentlichkeit wird journalistisch kontrolliert und gefiltert, und daher sind im deutschen Grundgesetz die individuellen Kommunika-

tionsfreiheiten flankiert durch die Medienfreiheiten (wie Pressefreiheit, Rundfunkfreiheit, Zensurverbot). Daraus ergibt sich die für die politische Kommunikationsforschung zentrale Frage, inwieweit die normativen Vorgaben des Grundgesetzes, die dem Prinzip der Offenheit in der Theorie der Öffentlichkeit entsprechen, empirisch mit der Selektivität der Medienöffentlichkeit vereinbar sind.

Die Forschung bearbeitet diese Frage, indem sie die Gesetze medialer Informationsverarbeitung u. a. anhand journalistischer Kriterien der Auswahl von Ereignissen, Themen, Meinungen und Akteuren untersucht (wie in vorhergehenden Abschnitten dargestellt). Empirisch lässt sich feststellen, dass der *aktive* Zugang zur Medienöffentlichkeit – also die Chance, sich in den Medien zu artikulieren – vor allem vom *Status* der Akteure abhängt. Der Status leitet sich vorwiegend aus der Macht oder Prominenz der Akteure her. Infolgedessen gilt: Je höher der Status, je mehr Macht, desto besser sind die Zugangschancen zur Medienöffentlichkeit. Das gilt vor allem für die herkömmlichen Medien, für die Status ein wichtiges Selektionskriterium ist.[115]

Akteure des politischen Zentrums haben die besten Zugangschancen. Das liegt auch daran, dass sie die Gesetze des politischen Handelns bestimmen, dass insbesondere die politische Exekutive öffentlicher Aufmerksamkeit sicher sein kann.[116] Die Massenmedien müssen dem Regierungshandeln zu Öffentlichkeit verhelfen, um ihrer Chronistenpflicht gerecht zu werden, auch wenn es sich um inszeniertes Handeln, um strategisches Ereignismanagement handelt. Das gilt ebenso für die Protagonisten der Parlamente und der politischen Parteien und mit Abstrichen auch für *Prominente* anderer institutioneller Bereiche, etwa der Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst, Medien und Populärkultur.[117]

Angehörige der Peripherie des politischen Systems haben allerdings dann gute Zugangschancen, wenn sie zentral an politischen Konflikten beteiligt sind. Am meisten beachtet werden sie von den auf Boulevard- und Konfliktthemen spezialisierten Medien wie der Bild-Zeitung und den kommerziellen Fernsehsendern (wie z.B. RTL). Tabelle 4.5 verdeutlicht die unterschiedlichen Akteursensembles in ausgewählten Medien am Beispiel des Konflikts um Kernenergie und Atommülltransporte nach Gorleben.

Einfache Bürger werden am ehesten im Zusammenhang mit negativen Ereignissen sichtbar, als Täter oder Opfer von Verbrechen, als Geschädigte bei Unfällen und Katastrophen. Der Faktor Negativismus kann die Defizite beim Faktor Status kompensieren, wie es die *Komplementaritätshypothese* in der Nachrichtenfaktor-Theorie von Galtung und Ruge (1965) besagt. Gruppen, die auf Grund ihres geringen Status keine Medienaufmerksamkeit finden – wie z. B. Minderheiten und neue

115 Vgl. oben Abschnitt 4.3.1

116 Vgl. oben Abbildung 4.1 in Abschnitt 4.1.1

117 Gerhards und Neidhardt definieren Prominenz als eine Eigenschaft politischer wie nicht-politischer Akteure, nämlich als „generalisierte Fähigkeit eines Akteurs, öffentliche Aufmerksamkeit zu finden“ (Gerhards und Neidhardt 1991: 67, vgl. auch Neidhardt 1995).

soziale Bewegungen, illegale oder unterdrückte politische Vereinigungen – setzen den Faktor Negativismus strategisch als Mittel des Zugangs zur Öffentlichkeit ein, indem sie konflikthaltige, Normen verletzende Aktionen, gewaltreiche Pseudo-Ereignisse – im Extremfall Terrorakte – inszenieren.

Tabelle 4.5: Akteure in der Medienöffentlichkeit:
(Berichte über Kernenergie und Castor-Transport 1997)

	dpa	FAZ	taz	Bild	ARD	RTL
	%	%	%	%	%	%
Akteure des Zentrums des politischen Systems	**59**	**57**	**49**	**33**	**50**	**44**
Politische Exekutive auf Bundes-,Landes-, Kommmunalebene	*21*	*25*	*16*	*7*	*20*	*15*
Sicherheitskräfte (Polizei, Bundesgrenzschutz)	*25*	*18*	*22*	*24*	*24*	*25*
Legislative (Parlamente, Parlamentarier auf allen Ebenen)	*2*	*5*	*3*	*0*	*3*	*1*
Judikative (Gerichte auf allen Ebenen)	*1*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*
Parteien, Parteienvertreter	*10*	*8*	*7*	*2*	*3*	*3*
Akteure der Peripherie des politischen Systems	**41**	**43**	**51**	**67**	**50**	**56**
Gewerkschaften	*1*	*0*	*1*	*0*	*1*	*0*
Unternehmen	*5*	*6*	*6*	*4*	*8*	*1*
NGOs, Bürgerinitiativen, Protestgruppen	*6*	*6*	*12*	*2*	*5*	*5*
Demonstranten	*24*	*24*	*22*	*46*	*28*	*42*
Bevölkerung, Bevölkerungsgruppen	*5*	*7*	*10*	*15*	*8*	*8*
	100	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Anzahl	(804)	(117)	(174)	(54)	(90)	(65)

Quelle: Eigene Untersuchungen[118]

118 Zur Methode vgl. Schulz, Berens und Zeh (1998b)

Zur Flankierung wie auch als alleinige Strategie dienen legale und sozial akzeptierte Mittel der Steuerung medialer Aufmerksamkeit durch *Public Relations* (PR).[119] Da Einsatz und Wirkung von PR finanziellen und personellen Aufwand verlangen, können sich vor allem ressourcenstarke korporative Akteure wie Regierungen, Parteien, Unternehmen und Verbände professionelle Public Relations leisten. Auch aus diesem Grund korreliert der Zugang zur Medienöffentlichkeit mit dem Faktor Status. Und dementsprechend haben diese Akteure einen erheblichen Einfluss auf das *Agenda-Building*. Im Zusammenspiel mit den Massenmedien bestimmen sie die Themen und Probleme auf der institutionellen Agenda des politischen Systems.[120]

Nachrichtenfaktoren regeln den Zugang in erster Linie zur politischen Medienöffentlichkeit, die von den inhaltlich universellen Tages- und Wochenzeitungen, politischen Magazinen, Radio- und Fernseh-Vollprogrammen hergestellt wird. In den Teilöffentlichkeiten lokaler und sublokaler Zeitungen, Special-Interest-Zeitschriften, Fach- und Mitgliederzeitschriften wie auch im Internet haben die Nachrichtenfaktoren teils nur eine begrenzte Selektionswirkung, teils gelten hier eigene Zugangsregeln. Diese erhöhen die Vielfalt der Akteure und Themen in der Öffentlichkeit, und zwar besonders dann, wenn sie die Karriere neuer Themen begründen und deren Diffusion in die Mainstream-Medien begünstigen (Mathes und Pfetsch 1991).

Bedeutend ist die Rolle medialer Teilöffentlichkeiten vor allem für die Kontrolle politischer Macht, speziell auch für die Aufdeckung politischer Skandale. Sie bieten darüber hinaus einen Öffentlichkeitszugang für die Anliegen politischer Gruppen, die im Parteiensystem und speziell im Zentrum des politischen Systems nur schwach oder gar nicht repräsentiert sind. Am Beispiel der Umwelt- und Anti-Atomkraft-Bewegungen lässt sich das gut beobachten (vgl. etwa Berens 2001). Über die Teilöffentlichkeiten sozialer Bewegungen und politischer Randgruppen können sich neue Themen und Gruppierungen im politischen System etablieren, wie beispielsweise die Parteiengeschichte der *Grünen* zeigt.

Eine zunehmend differenzierte Medienöffentlichkeit mit unterschiedlichen Selektionsregeln für die divergenten Teilöffentlichkeiten erhöht außer der Chance des aktiven Zugangs zur Öffentlichkeit auch die Möglichkeiten passiv-rezeptiver Teilnahme am politischen Diskurs.

Man könnte allerdings einwenden, dass Vielfalt der Medien und der Inhalte an sich noch kein Garant für erweiterte Chancen rezeptiver Teilnahme oder gar aktiver Beteiligung an der Öffentlichkeit ist. Wenn die Vielfalt im Wesentlichen durch Vervielfältigung von Unterhaltungsangeboten und trivialem Infotainment zustande kommt, ist dem politischen Diskurs kaum gedient. Dieser Aspekt, der auf die Frage nach der *Qualität* der Information und der Öffentlichkeit hinausläuft,

119 Vgl. dazu unten Kapitel 7

120 Vgl. dazu unten auch Abschnitt 4.4.3

wird weiter unten noch einmal aufgegriffen und diskutiert.[121] Eine relevante Frage ist darüber hinaus, inwieweit Chancen rezeptiver oder aktiver politischer Beteiligung tatsächlich genutzt werden bzw. genutzt werden können und welchen Beitrag die Medien – speziell das Internet – dazu leisten. Diese Fragen werden in Kapitel 5 ausführlich behandelt.

Internetöffentlichkeit

Die Merkmale der Medienöffentlichkeit, die sie vom Typus der Präsenzöffentlichkeit unterscheiden (vgl. oben Tabelle 4.3), treffen auch auf die Internetöffentlichkeit zu, und zwar mehr noch als auf die durch herkömmliche Medien hergestellte Öffentlichkeit. Die Interaktionsstruktur der Internetöffentlichkeit ist noch vielschichtiger, ihre Reichweite noch größer, ihre Binnendifferenzierung noch komplexer und die Positionen und Rollen der Kommunikationsteilnehmer sind noch stärker differenziert. Dagegen sind einige der Beschränkungen des Zugangs zur Medienöffentlichkeit, die im vorstehenden Abschnitt diskutiert wurden, im Internet ganz oder teilweise aufgehoben.

Der wesentliche Unterschied zur Öffentlichkeit, die herkömmliche Medien herstellen, besteht in der Möglichkeit des unvermittelten und aktiven (nicht nur rezeptiven) Zugangs. Zwar wird das Internet vielfach auch passiv-rezeptiv genutzt. Es dient zum einen als Verbreitungsweg für die Angebote publizistischer Medien, für selektierte Beiträge von Zeitungen und Zeitschriften, Radio- und Fernsehsendern. Und für diese Angebote gelten ähnliche Selektionen und Restriktionen wie für die auf herkömmlichen Wegen verbreiteten Medienangebote. Zum anderen aber bietet das Internet politischen Akteuren die Möglichkeit, ihre Mitteilungen selbst und ohne filternde Zwischeninstanz zu veröffentlichen. Davon können nicht nur hoch organisierte und ressourcenstarke Akteure Gebrauch machen. Das Internet ist ebenso Plattform für schwach organisierte Akteure der politischen Peripherie und für einzelne Bürger.

Damit kommt die Internetöffentlichkeit den Zielen des anspruchsvollen Modells der politischen Öffentlichkeit anscheinend weit näher als die durch herkömmliche Medien hergestellte Öffentlichkeit. Mehr als diese erfüllt die Internetöffentlichkeit Forderungen nach Offenheit, Transparenz, Gleichheit, Reziprozität und Diskursivität. Aus diesem Grund begleiteten optimistische, teils euphorische Visionen die Einführung und Verbreitung des Internets (vgl. etwa Rheingold 1993, Negroponte 1995). Die Hoffnungen richteten sich vor allem auf eine größere aktive Beteiligung weiter Bevölkerungskreise am politischen Diskurs und auf das Entstehen transnationaler Öffentlichkeiten.[122]

Inzwischen wurde die anfangs teils übertriebene Euphorie von einer eher nüchternen, teils skeptischen Betrachtung abgelöst – auch unter dem Eindruck

121 Vgl. Kapitel 8

122 Vgl. auch unten Abschnitt 5.5.3, dort insbes. Textbox 5.3

empirischer Forschungsergebnisse (vgl. etwa Papacharissi 2002, Welz 2002, Dahlgren 2005, Gerhards und Schäfer 2007). Gleichwohl werden die Aspekte der Medienentwicklung nicht übersehen, die sich günstig auf die politische Öffentlichkeit auswirken (vgl. Neuberger 2004, Coleman und Blumler 2009, Münker 2009). Das gilt insbesondere seit der Entwicklung zum so genannten Web 2.0, das die Möglichkeiten der Produktion und Verbreitung eigener Mitteilungen wesentlich erleichterte und erweiterte:

- Das Internet mit seiner großen Kapazität, den Möglichkeiten der Speicherung und Recherche von Information und der ortsunabhängigen Nutzung steigert enorm die Verbreitung und Verfügbarkeit von politischer Information. Zusammen mit den ständig fallenden Zugangskosten kommt dies der Kommunikationskompetenz der Bürger zugute und infolgedessen den Chancen ihrer Teilnahme an politischer Öffentlichkeit.
- Politische Akteure – Organisationen und deren Repräsentanten wie auch Privatleute – können über das Internet selbst als Informationsanbieter auftreten, z. B. als *Blogger,* mit eigenen Websites oder über Plattformen wie Facebook, Youtube, Twitter u. a. Auf diese Weise können sie sich an der Netzöffentlichkeit beteiligen oder direkt miteinander kommunizieren und so die professionellen *Gatekeeper* herkömmlicher Medien umgehen (vgl. Neuberger, Christian und Rischke 2007).
- Die große Reichweite des Internets ermöglicht den Kontakt mit vielen, räumlich voneinander entfernten Akteuren, so dass – gemäß dem *Long-Tail*-Prinzip – auch für sehr spezielle Themen und partikulare Interessen ansehnliche Publika erreicht und zur Beteiligung an Foren, *Communities*, Unterstützergruppen usw. mobilisiert werden können (Garcia 2008). [123]
- Der freie Zugang und die weitreichende Vernetzung bieten zivilgesellschaftlichen Akteuren und neuen soziale Bewegungen die Möglichkeit, eine „Gegenöffentlichkeit" und neue Formen des politischen Protests zu organisieren (Baringhorst 2009, als Beispiel vgl. Textbox 4.9).
- Das Netz begünstigt die Transnationalisierung politischer Kommunikation und Aktion. Es kann so für Weltöffentlichkeit sorgen und damit auch weit wirkungsvoller als die herkömmlichen Medien für internationale Beachtung, Kritik und Kontrolle von totalitären Regimes, die in der Regel an der Abschottung ihrer nationalen Öffentlichkeit interessiert sind.

123 Das Long-Tail-Prinzip bezieht sich ursprünglich auf die Marktgesetze des Internets. Die globale Verbreitung des Internets bietet auch Nischenprodukten einen hohen Absatz, die auf herkömmlichen, regional mehr oder weniger begrenzten Märkten keinen geschäftlichen Erfolg hätten. Das gilt analog auch für politische Minderheiten-Themen und Meinungen, die dank globaler Internetverbreitung große Resonanz erzielen können. Entsprechend kann über das Internet politischer (Wahl-)Erfolg generiert werden, etwa durch die Aggregation vieler einzelner Unterstützer und deren Kleinspenden. Ein Beispiel dafür ist der Erfolg der Obama-Kampagne 2008 (vgl. http://techpresident.com/blog-entry/barack-obama-and-long-tail-politics).

- Das Internet dient aber auch dem internationalen Terrorismus – insbesondere dem *Al-Kaida*-Netzwerk – als Plattform, um durch die Veröffentlichung propagandistischer Botschaften und Drohungen Einfluss auszuüben (Weimann 2006).

Textbox 4.9: No Berlusconi Day in Italien

"No Berlusconi Day": Unter diesem Motto haben in Rom viele Tausend Italiener gegen den konservativen Regierungschef Silvio Berlusconi demonstriert. Die Veranstalter sprachen schon kurz nach Beginn von 350 000 Teilnehmern. 700 Busse und vier Sonderzüge waren im Einsatz, um die Demonstranten am Samstag aus ganz Italien nach Rom zu bringen. Es handelte sich um die erste fast ausschließlich über das Internet organisierte Protestkundgebung in Italien.
Die Demonstranten folgten dem Aufruf einer Gruppe regierungskritischer Blogger auf der Internetplattform Facebook, die seit zwei Monaten zu einem „No Berlusconi Day" mobilisierten. Die Menge trug – in Form von Schals, T-Shirts oder Pullovern – überwiegend Lila, nach Aussage der Blogger „die einzige von den traditionellen Parteien übrig gelassene Farbe".

Quelle: www.focus.de/politik/ausland/rom-350-000-demonstrieren-gegen-berlusconi_aid_460590.html (abgerufen 5. 12. 2009)

Die Bedeutung transnationaler Öffentlichkeit zeigt beispielhaft eine Studie von Yang (2003). Indem das Internet Bürger auf dem chinesischen Festland, in Taiwan, Hongkong, Singapur und ethnische chinesische Gemeinschaften weltweit vernetzt, ermöglicht es deren Teilhabe an einem geographisch nicht lokalisierten „kulturellen China". Ähnlich betont eine Untersuchung von Scherer und Behmer (2000) die wichtige Rolle des Internets als Medium der *Exilkommunikation*. Es ermöglicht die Binnenkommunikation des Exils, die Kommunikation mit der Heimat und dem Gastland wie auch die Beeinflussung der Weltöffentlichkeit, um z.B. politischen Druck auf Machthaber im Heimatland auszuüben.

Von politisch hoher Relevanz und auch Brisanz sind die Internetaktivitäten politischer Oppositionsgruppen unter totalitären Regimes, beispielsweise in China und im Iran. Sie benutzen das Internet, um sich z. B. über Plattformen wie *YouTube* oder *Twitter* weltweit Gehör zu verschaffen und Unterdrückungsmaßnahmen anzuprangern. Die politische Wirksamkeit der Internetöffentlichkeit wird allein schon aus den Versuchen der jeweiligen Machthaber deutlich, grenzüberschreitende Internetverbindungen zu kontrollieren oder zu unterbrechen.

Empirische Befunde belegen neben den optimistischen aber auch die skeptischen Annahmen zur Internetöffentlichkeit. So sprechen die Daten noch immer für

die These von der „digitalen Spaltung", obgleich sich inzwischen dank fortschreitender Verbreitung des Internetzugangs die Situation deutlich verbessert hat.[124] Die Hoffnungen auf eine umfassende Inklusion der Bürger in die politische Öffentlichkeit erfüllten sich nur zum Teil. Politisch genutzt wird das Internet vor allem von Personen mit hoher Medienkompetenz und Interesse an Politik. Sie nutzen überproportional politische Inhalte in allen, auch den herkömmlichen Medien (Wagner 2004, Emmer 2005: 123 ff., Marr 2005: 182 ff.). Meist handelt es sich dabei jedoch nur um eine passive Beteiligung an der Medienöffentlichkeit. So zeigt beispielsweise eine genauere Analyse des Umgangs von Schweizer Bürgern mit dem Internet, dass eine zielgerichtete Suche politischer Information oder die Nutzung von Web-spezifischen Beteiligungsmöglichkeiten nur eine untergeordnete Rolle spielen (Marr 2005: 194 f.).

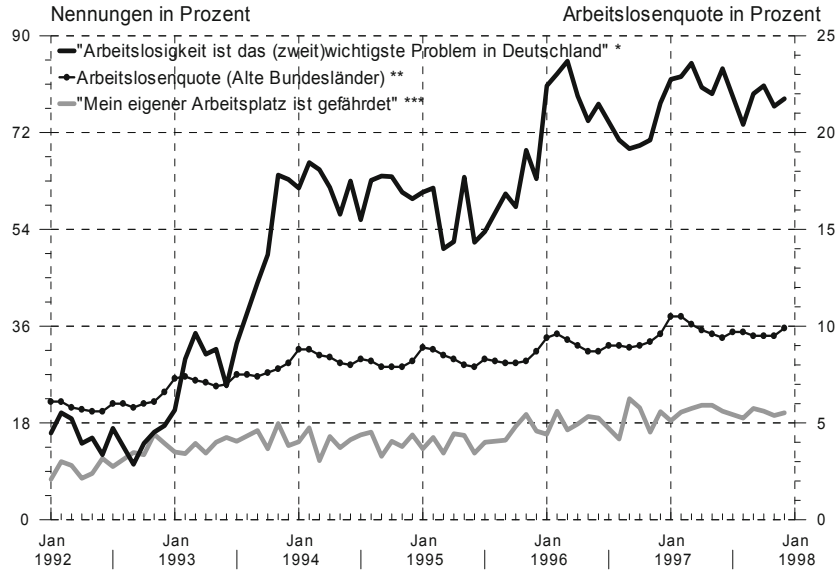
Auch andere Untersuchungsergebnisse zur interaktiven Beteiligung und zur Qualität der politischen Diskurse sind eher ernüchternd (vgl. etwa Jankowski und van Selm 2000, Hagemann 2002, Döring 2003). Diese Einschätzung ist allerdings auch bedingt durch die teils überzogen hohen Erwartungen an eine Internetöffentlichkeit (Tsaliki 2002). Die Forschungslage zu den neuen Medien wird an späterer Stelle noch in anderen Zusammenhängen weiter verfolgt.[125]

4.4.3 Thematisierungsprozesse

Das Abstraktum Öffentlichkeit als ein „Forum" oder eine „Arena" zu konzipieren mit scheinbar physikalischen Eigenschaften wie Reichweite und Struktur und mit Akteuren, die in der Arena interagieren, hat den Vorzug der Anschaulichkeit. Wie bei jedem Modell ist die so vermittelte Vorstellung aber höchst unvollständig, und sie ist das insbesondere im Hinblick auf die Leistung der Medien, Öffentlichkeit herzustellen. Denn die Medien stellen nicht nur das Forum bereit, auf dem die politischen Akteure kommunizieren können. Sie entscheiden auch über den Zugang der Akteure zur Medienarena und beeinflussen die Definition der Themen und Probleme, über die in der Öffentlichkeit kommuniziert wird.

Politische Themen sind – in systemtheoretischer Perspektive – die für den politischen Entscheidungsprozess umformulierten *demands*, d.h. Probleme und Besorgnisse, Ansprüche und Forderungen der Bürger. Themen reduzieren die Unbestimmtheit des politisch Möglichen und strukturieren den Prozess der Meinungs- und Willensbildung (Luhmann 1970). Insofern werden über die Thematisierung – d.h. über die Selektion und Institutionalisierung von Themen – politische Entscheidungen präjudiziert und Macht verteilt (Easton 1965: 140 ff.).

124 Vgl. dazu unten Abschnitt 5.3.4
125 Vgl. unten Abschnitte 5.3-5.6.



*) Frage: „Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das wichtigste Problem in Deutschland? Und was ist ein weiteres wichtiges Problem?" Anteil spontaner Nennungen „Arbeitslosigkeit" von Wahlberechtigten in den alten Bundesländern.

**) Anteil Arbeitslose an allen zivilen Erwerbspersonen in den alten Bundesländern.

***) Frage: „Halten Sie Ihren Arbeitsplatz für sicher oder für gefährdet?" Anteil Nennungen „gefährdet" durch wahlberechtigte Berufstätige in den alten Bundesländern.
Quelle der Umfragedaten: Politbarometer

Abbildung 4.8: Arbeitslosigkeit als Thema, als ökonomisches und persönliches Problem (Hagen 2005: 366)

Nur in seltenen Fällen verbinden sich mit einem Thema die Ansprüche aller Bürger, und auch ihre Prioritätensetzungen für die Themenbearbeitung divergieren oft. Die meisten politischen Themen haben jeweils eine Affinität zu bestimmten partikularen Interessen. Daraus resultiert, dass Themen in der Öffentlichkeit meist kontrovers diskutiert werden, dass es unterschiedliche Sichtweisen und Problemlösungsansätze gibt. Der englische Terminus *issue* bringt genau dies zum Ausdruck.[126]

Welche Probleme und Ansprüche zu Themen werden, als lösungsbedürftig eingestuft und für die politische Bearbeitung ausgewählt werden, ist nicht „naturgegeben". Themen und Themenagenden sind soziale Konstrukte. Das gilt nicht

126 Der deutsche Begriff „Thema" ist dagegen viel unspezifischer, inzwischen aber als Terminus technicus üblich. Treffender sind schon die Übersetzungen mit „Problem", „strittige Frage" bzw. „Streitfrage".

nur für die Selektion und Platzierung von Themen auf der politischen Agenda, sondern auch für die Interpretation – das *Framing* – der Themen, die Sichtweise, in der sie wahrgenommen und behandelt werden. Vergleichbare Themen können z. B. in verschiedenen politischen oder historischen Kontexten sehr unterschiedlich definiert, als mehr oder weniger relevant oder dringlich interpretiert, herauf- oder heruntergespielt, relativiert oder gänzlich missachtet werden. Der sehr unterschiedliche Umgang in den USA und in Europa mit dem Klimawandel, mit Bedrohungen durch den Terrorismus, mit den Kriegen im Irak und in Afghanistan illustriert das. Ein anschauliches Beispiel ist auch die Karriere des Themas Arbeitslosigkeit in Deutschland. Es hatte trotz einer relativ hohen Arbeitslosenquote bis Anfang der 1990er Jahre im Bewusstsein der deutschen Bevölkerung nur eine geringe Bedeutung. Erst als die Arbeitslosenquote im Laufe des Jahres 1993 die magische Zahl von 10 Prozent erreichte, wurde das Thema in der Öffentlichkeit und in den Medien breit beachtet. Parallel dazu nahmen in Bevölkerungsumfragen die Nennungen des Themas Arbeitslosigkeit unter den als wichtig eingeschätzten Problemen sprunghaft zu, während die Furcht um den eigenen Arbeitsplatz nur moderat anstieg (vgl. Abbildung 4.8).

Nur ein naiver Betrachter könnte auf die Idee kommen, dass sich die Relevanz oder Dringlichkeit politischer Themen allein aus sachlichen Gegebenheiten oder realen Entwicklungen herleitet. Das trifft nicht einmal auf Themen zu, die aus existenziellen Bedrohungen resultieren wie Naturkatastrophen, Terrorismus, Krieg, oder aus politischen Missständen und Skandalen (z.B. verfehlte Wirtschaftspolitik, Versorgungsmängel, Korruption). Auch in diesen Fällen ist die Problemdefinition ein soziales Konstrukt, ist die Thematisierung abhängig davon, wie die Medien über den Umfang des Schadens und das Ausmaß der Bedrohung berichten. Und oft werden Ereignisanlässe der Thematisierung, werden Missstände und Skandale überhaupt erst durch investigative Medienberichte bekannt.

Agenda-Setting

Die Rolle der Massenmedien in Prozessen der Thematisierung wird seit Anfang der 1970er Jahre von der Forschung sehr intensiv bearbeitet. Entscheidende Anstöße gingen von einer eher kleinen Studie von McCombs und Shaw (1972) zu den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen 1968 aus. Die Autoren belegen darin empirisch einen Zusammenhang zwischen der Themenbeachtung in den Medien einerseits und der Themenrelevanz in der Wahrnehmung der Wähler andererseits. Sie interpretieren dies als Medieneinfluss und etikettieren den Einflussprozess als *Agenda-Setting.* Das Konzept wurde zwar inhaltlich schon früher von anderen Autoren – wie Lazarsfeld und Merton (1948) und Trenaman und McQuail (1961) – verwendet. Aber erst mit der Etikettierung und Operationalisierung durch McCombs und Shaw machte es wissenschaftlich Karriere.

Zentrale Annahme des Agenda-Setting-Konzepts ist, dass die Massenmedien bestimmen, 1. welche Themen öffentliche Aufmerksamkeit erlangen und 2. welche politische Priorität ihnen jeweils zugeschrieben wird. Es wird – mit anderen Worten – angenommen, dass die Medien die Themenwahrnehmung der Gesellschaft beeinflussen.

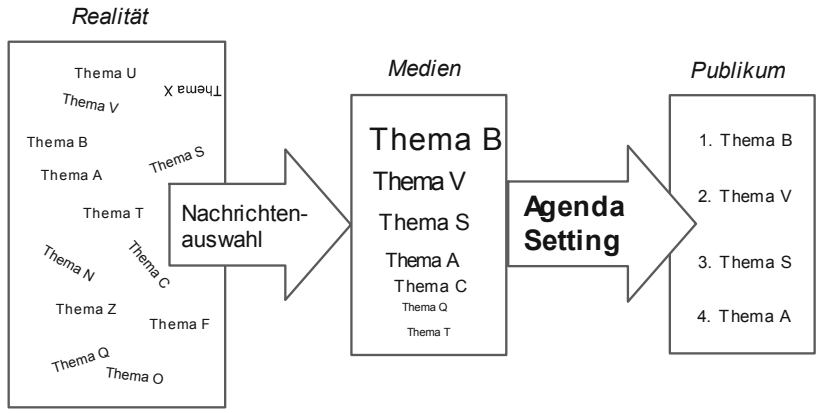


Abbildung 4.9: Agenda-Setting

Der Einfluss der Medien wird damit erklärt, dass sie für die Bürger oft die einzige Quelle für die Wahrnehmung des (politischen) Geschehens sind, da dieses im Allgemeinen nicht der direkten Erfahrung zugänglich ist. Der Einfluss auf die Prioritätensetzung ist Folge der medienspezifischen Darbietung des Geschehens. Durch unterschiedliche Beachtungshäufigkeit und redaktionelle Aufmachung erhalten die Themen (bzw. die ihnen zugeordneten Ereignisse) ein unterschiedliches Gewicht. In diesen Darbietungsmerkmalen drückt sich der Nachrichtenwert aus, den ihnen die Medien jeweils zumessen.[127] Es entsteht eine „Agenda", d.h. eine Themenrangordnung, von der die Mediennutzer annehmen, dass es die nach Relevanzkriterien geordnete Rangordnung der gegenwärtig drängenden Probleme ist (vgl. Abbildung 4.9).

Seit der Etablierung des Agenda-Setting-Konzepts durch McCombs und Shaw ist in einer Vielzahl empirischer Studien überprüft worden, ob und in welcher Weise sich die medialen Selektions- und Gewichtungsmuster für Themen im Bewusst-

127 Vgl. oben Abschnitt 4.3.1

sein der Bevölkerung niederschlagen.[128] Typische Agenda-Setting-Studien überprüfen zum einen, ob die von der Bevölkerung wahrgenommenen (und im Interview spontan genannten Themen) weitgehend den Themen entsprechen, über die von den Massenmedien berichtet wird (*awareness model*); zum anderen, ob die Relevanz, die den einzelnen Themen von der Bevölkerung zugemessen wird, der Themenrelevanz in den Massenmedien entspricht (*priorities model*). Als Anzeichen für die Themenrelevanz gelten dabei meist die Häufigkeit der Themennennung im Interview, ermittelt über die Aggregation der Antworten aller Befragten, und die Auffälligkeit (*salience*) der Themenbeachtung in den Medien, gemessen an Merkmalen wie Häufigkeit, Umfang und Aufmachung der Berichte mit dem jeweiligen thematischen Schwerpunkt.

In vielen frühen Agenda-Setting-Studien wurden Beziehungen zwischen Medien- und Publikumsagenda oft mit einfachen Rangkorrelationen überprüft. Diese liefern jedoch keinen schlüssigen Beweis für Medieneinflüsse. Auch signifikante Korrelationen schließen die Alternativhypothese nicht aus, dass nämlich die Medien die Themenagenda der Bevölkerung aufgegriffen – und nicht beeinflusst – haben. Einen höheren Grad an Evidenz über die Kausalrichtung liefern dagegen zeitbezogene Analysen, wie sie Panel- und Zeitreihendesigns ermöglichen. Dafür gibt es inzwischen eine Anzahl überzeugender Beispiele (etwa Fan 1988, Kepplinger, Gotto et al. 1989, Hagen 2005, vgl. dazu auch Abb. 4.8).

Im Laufe seiner Entwicklung haben sich verschiedene theoretische Varianten und Modifizierungen des Agenda-Setting-Modells herausgebildet. Neben der Unterscheidung zwischen der Medienagenda und der Publikumsagenda ist es – insbesondere für empirische Untersuchungen – wichtig klarzustellen, ob letztere in einer Mikro- oder Makro-Perspektive zu definieren bzw. zu operationalisieren ist. In der Mikro-Perspektive richtet sich der Blick auf die Themenprioritäten einzelner Bürger bzw. Rezipienten. In der Makro-Perspektive kann entweder das Aggregat individueller Themenprioritäten gemeint sein oder die Agenda des politischen Systems (*Policy Agenda*). Erstere wird operational im Allgemeinen aus der statistischen Zusammenfassung von in Umfragen ermittelten individuellen Themenprioritäten gewonnen, letztere aus den Tagesordnungen politischer Entscheidungsinstanzen, z. B. durch Dokumentenanalyse von Parlaments- und Kabinettssitzungen.

Mediales Agenda-Setting kann nicht nur die – individuelle, kollektive oder institutionelle – Rangordnung semantisch komplexer Themen betreffen (wie z. B. die wirtschaftliche Situation, die innere Sicherheit, die Lage der Umwelt). Durch Agenda-Setting kann auch die relative Bedeutung bzw. Priorität einzelner Themenbestandteile beeinflusst werden. Dies wird auch als *Second-Level-Agenda-Setting* bezeichnet. So können beispielsweise beim Thema „wirtschaftliche Situation" makroökonomische Aspekte (wirtschaftliches Wachstum, Produktivität der

128 Vgl. die Übersichten bei McCombs, Shaw und Weaver (1997), Brosius (1994), Eichhorn (1996), Rössler (1997), McCombs (2004), Weaver, McCombs und Shaw (2004), Weaver (2008).

Unternehmen) im Mittelpunkt stehen, oder aber es wird die individuelle Betroffenheit durch die wirtschaftliche Situation (durch Verteuerung der Lebenshaltung, Arbeitslosigkeit) hervorgehoben. Ein weiterer Agenda-Setting-Effekt bezieht sich auf die Kriterien, anhand derer politische Bewertungen (z.B. von politischen Akteuren) vorgenommen werden. Dieser Effekt wird als *Priming* bezeichnet.[129] Agenda-Setting, Framing und Priming sind drei Wirkungsmodelle, die von der Forschung in letzter Zeit sehr stark beachtet wurden (Scheufele und Tewksbury 2007).

Textbox 4.10: Politisches Framing durch „Unwörter“

weiche Ziele	militärsprachliche Umschreibung für Menschen
sozialverträglicher Stellenabbau	schönfärberische Umschreibung für Entlassungen
Kollateralschaden	Verharmlosung der Tötung Unschuldiger als Nebensächlichkeit
Gotteskrieger	Selbst- und Fremdbezeichnung der Taliban- und El Kaida-Terroristen
Abweichler	Diskriminierung von Abgeordneten, die Gewissensentscheidung über Fraktionszwang stellen
Humankapital	degradiert Menschen zu nur noch ökonomisch interessanten Größen
Herdprämie	diffamiert Eltern, insbesondere Frauen, die ihre Kinder zu Hause erziehen, anstatt einen Krippenplatz in Anspruch zu nehmen
intelligente Wirksysteme	technologisch hoch entwickelte Munitionsarten

Quelle: www.unwortdesjahres.org/

Themen-Framing

Werden politische Themen in der Medienöffentlichkeit ausführlicher behandelt, sind diese oft inhaltlich differenziert und vielschichtig. Verschiedene Diskussionsteilnehmer nehmen unterschiedliche Perspektiven ein, greifen unterschiedliche Aspekte auf, betonen unterschiedliche Argumente. Durch dieses Framing werden

129 Vgl. dazu auch unten Abschnitt 6.3.3

bestimmte Themenaspekte und Deutungsmuster ausgewählt oder hervorgehoben, etwa um eine bestimmte Problemdefinition, eine Ursachenzuschreibung, eine moralische Bewertung oder einen Problemlösungsweg zu betonen (Entman 1993). Framing geschieht oft allein schon durch die Wahl der Begrifflichkeit, mit der politische Sachverhalte oder Vorgänge im politischen Diskurs bezeichnet werden (Simon und Jerit 2007). Eine gängige Strategie ist es, mit Kunstwörtern oder euphemistischen Begriffen brisante Sachverhalte zu verschleiern. Dies wird alljährlich mit der Kür eines *Unworts des Jahres* angeprangert (eine Auswahl enthält Textbox 4.10).

Bei Themen, die über längere Zeit in der öffentlichen Diskussion sind, wechseln die vorherrschenden Perspektiven und die vorgebrachten Argumente im Laufe der Zeit. Ein Beispiel ist die Transformation des Themas Steuern im Bundestagswahlkampf 2005, das zuerst unter wirtschaftspolitischen Aspekten und später zunehmend unter Aspekten der sozialen Gerechtigkeit diskutiert wurde.[130] Auch können besondere Schlüsselereignisse den Interpretationsrahmen für ein Thema ändern. Ein Beispiel dafür ist die Atomreaktor-Katastrophe in Tschernobyl 1986, die zu einer radikal veränderten Sichtweise des Themas Kernenergie führte. Ähnlich gaben ausländerfeindliche Ausschreitungen und Brandanschläge in Hoyerswerda, Rostock, Mölln und Solingen (1991-93) dem Thema Ausländer und Asyl eine neue Wendung (Scheufele und Brosius 1999).

Die stark expandierende Forschung zum Framing-Konzept konzentriert sich zu einem erheblichen Teil auf die Analyse von Frames in der Medienberichterstattung. Im Zeitraum 1990 bis 2005 erschienen in den einschlägigen Fachzeitschriften mindestens 131 Studien zum Medien-Framing (Matthes 2009).

Framing spielt jedoch im gesamten politischen Kommunikationsprozess eine Rolle (Pan 2008, Scheufele, D. A. 2008). Zu unterscheiden ist dementsprechend das Framing von Mitteilungen vom *kognitiven* Framing. Ersteres findet sich außer in Medienberichten auch in den Diskursen der politischen Akteure, die Gegenstand der Berichterstattung sind. Kognitives Framing, die gedankliche Vorstellung von einem Thema, kann außer bei den Journalisten – den Autoren der Berichte – auch bei den Rezipienten der Berichte beobachtet werden. Das ist allerdings nur indirekt mit Hilfe wissenschaftlicher Testmethoden möglich, etwa indem Probanden gebeten werden, ihre Vorstellung von einem Thema zu verbalisieren oder einen Medienbericht nachzuerzählen. Um die solchermaßen generierten Texte auf Indikatoren des kognitiven Framings zu untersuchen, kann das gleiche inhaltsanalytische Instrumentarium wie für die Frame-Analyse von Mitteilungen verwendet werden. Aus dem Vergleich des Framings der Medienberichte mit dem der Rezipienten können Schlüsse über Medienwirkungen gezogen werden (vgl. Früh 1994).

Medienberichte dienen daher zum einen in diagnostischer Absicht der Frame-Analyse, und zwar entweder um aus diesen das kognitive Framing ihrer Autoren

130 Vgl. dazu unten Textbox 6.4 im Abschnitt 6.3.2

zu erschließen (Beispiel: Analyse von Zeitungskommentaren), oder um aus diesen auf die Inhalte und Struktur politischer Diskurse in der Öffentlichkeit rückzuschließen.[131] Zum anderen werden Medienberichte mit einem Agenda-Setting-Ansatz untersucht, also im Hinblick auf Einflussprozesse vom Medien-Framing auf das Publikums-Framing. Dieser Ansatz wird auch als *Second Level Agenda-Setting* bezeichnet (McCombs, Shaw und Weaver 1997, Weaver, McCombs und Shaw 1998). Es wird dabei vermutet, dass die mediale Selektion und Akzentuierung einzelner Aspekte und Attribute politischer Themen das kognitive Themen-Framing der Rezipienten und schließlich auch die kollektive Themendefinition der politischen Öffentlichkeit präjudiziert.

Empirische Untersuchungen bestätigen, dass diese Annahme zumindest unter bestimmten Bedingungen gerechtfertigt ist (vgl. etwa Matthes 2008, Lecheler, De Vreese und Slothuus 2009). Es gibt aber auch Studien zu Einflussprozessen in die Gegenrichtung, in denen die Frames die abhängige Variable sind, wenn beispielsweise untersucht wird, auf welche Einflüsse die kognitiven Frames von Journalisten und die inhaltlichen Frames ihrer Medienprodukte zurückgehen (Scheufele 2003).

Wegen seiner vielfältigen Anwendbarkeit eignet sich das Konzept nach Auffassung einiger Autoren als Angelpunkt einer integrativen Theorie der Medienwirkung bzw. der Massenkommunikation (Scheufele 1999, Dahinden 2006). Das Konzept ermöglicht eine Verbindung sehr unterschiedlicher Forschungstraditionen und -ansätze, u. a. psychologische und soziologische, quantitative und qualitative, konstruktivistische und kritische (Reese 2007). Es eignet sich für Analysen auf der Mikro-Ebene, bezogen auf individuelle Kognitionen, wie auch auf der Makro-Ebene, bezogen auf kollektive Realitätskonstruktionen durch die Massenmedien und durch die Bevölkerung.

Agenda-Building

Framing-Studien, die sich auf die Entstehung von Frames im Prozess der Nachrichtenproduktion und auf die Konstruktion von Medienrealität konzentrieren, sind einerseits eng verwandt mit Untersuchungen zur Nachrichtenauswahl und –verarbeitung (vgl. oben Abschnitt 4.3). Andererseits gibt es Ähnlichkeiten mit Studien zum *Agenda-Building* und *Frame-Building*. Unter diesen Titeln firmieren Studien zur Genese der Medienagenda. Sie konzentrieren sich auf die Beziehung

131 Im letzteren Fall machen die Forscher die Unterstellung, dass die politische Berichterstattung ein adäquates Abbild der politischen Diskurse in der Öffentlichkeit vermittelt. Diese Unterstellung ist allerdings problematisch, insofern die Massenmedien als Spiegel der Wirklichkeit genommen werden – ohne zu berücksichtigen, dass die analysierten Berichte mediale Selektionen und Konstruktionen sind. Die Problematik der Unterstellung wird zusätzlich dadurch verschärft, dass im Allgemeinen nur wenige Organe eines bestimmten Medientyps als „Spiegel" der politischen Öffentlichkeit untersucht werden, meist einzelne Qualitätszeitungen (vgl. beispielsweise Ferree et al. 2002, Wessler et al. 2008).

zwischen der Medienagenda einerseits sowie den realen Sachverhalten, Ereignissen und Handlungen politischer Akteure andererseits (vgl. etwa Sheafer und Gabay 2009). Vor diesem Hintergrund lautet eine relevante Forschungsfrage: Warum richtet sich die Aufmerksamkeit der Medien gerade auf eine ganz bestimmte Themenagenda und ein bestimmtes Themen-Framing und vernachlässigt zugleich andere Themen und Framings?

In ähnlicher Absicht betrachtete schon Luhmann (1970) in seinem einflussreichen Essay über *öffentliche Meinung* politische Thematisierungsprozesse. Er erklärt „Themenkarrieren" mit einer Reihe von Gründen, die den Nachrichtenfaktoren ähneln (ohne dabei allerdings Lippmann oder andere Quellen der Nachrichtenforschung zu erwähnen). Luhmann zufolge durchlaufen Themenkarrieren vier Phasen: 1. Latenz, 2. Durchbruch, 3. Popularität und 4. Ermüdung. Dieser scheinbar naturgesetzliche Ablauf, den ähnlich auch Downs (1972) als Hypothese formulierte, hat viele nachfolgende Autoren fasziniert, obwohl er weder theoretisch noch empirisch begründet ist.[132]

Politikwissenschaftlich beeinflusste Analysen richten den Blick auf die *Policy Agenda*, d. h. die institutionelle Agenda des politischen Systems, insbesondere auf die Folgen des medialen Agenda-Settings und Framings für die Policy Agenda (Cobb und Elder 1972). Als Indikatoren der institutionellen Agenda können die Tagesordnungen von Parlaments- und Kabinettssitzungen dienen, an denen sich der „Entscheidungshaushalt der Entscheidungsinstanzen des politischen Systems" ablesen lässt (Sondergeld 1983). Sie können z. B. auf ihren Problembezug untersucht werden und auch auf ihren Bezug zu den Themen- und Problemprioritäten der Bevölkerung. Im Mittelpunkt steht dabei – seit einer Pionierstudie von Miller und Stokes (1963) – die *Responsivität* von Parlament und Regierung, d.h. die Frage, inwieweit die Entscheidungen von Parlament und Regierung dem Wählerwillen bzw. der Bevölkerungsmeinung entsprechen (vgl. Überblicke dazu bei Brettschneider 1995, sowie Rhomberg 2009: 222 ff.).

Empirische Untersuchungen zur Responsivität politischer Entscheidungen in den USA, die Jahrzehnte übergreifen und mehrere hundert Themen bzw. politische Entscheidungen einbeziehen, belegen ein hohes Maß an Kongruenz zwischen Bevölkerungsagenda und Policy-Agenda (Page und Shapiro 1992). Entscheidungen des politisch-administrativen Systems folgen häufiger dem Wandel der öffentlichen Meinung als umgekehrt. Dieser Befund wird durch eine Reihe weiterer Untersuchungen auch in anderen westlichen Demokratien bestätigt. So weist beispielsweise Brettschneider (1995) anhand der Beziehung der Bevölkerungsagenda zur Agenda des Deutschen Bundestags in der Bonner Republik von 1949 bis 1990 ein hohes Maß an Responsivität auf.

132 Diese und andere Aspekte der Luhmannschen Auffassung werden ausführlicher kritisch diskutiert von Sondergeld (1983); vgl. auch (Rössler 2008).

Page und Shapiro (1992) gehen bei ihren Untersuchungen davon aus, dass die Öffentliche Meinung, der die Policy Agenda folgt, zwar auf politische Ereignisse reagiert, dass diese aber durch die mediale Berichterstattung vermittelt und interpretiert werden. Weller (2000) adaptiert und modifiziert diesen Ansatz und wendet ihn auf den Wandel der öffentlichen Meinung und der Ostpolitik (der USA und der BRD) in den 1980er Jahren an. Damit wird zumindest theoretisch eine Kausalkette konstruiert von realen Ereignissen über das mediale Agenda-Setting und –Framing zur öffentlichen Meinung und schließlich zu politischen Entscheidungsprozessen. Im Übrigen sind auch politische Akteure Mediennutzer und den gleichen Medieneinflüssen ausgesetzt wie die Bürger, so dass man zusätzlich einen Einflusspfad vom medialen Framing zur Ereigniswahrnehmung politischer Entscheidungsträger (und daraus resultierender Entscheidungen) annehmen kann. [133]

Den Beziehungen zwischen Ereignissen, Medien und politischen Entscheidungen sind Lang und Lang (1983) mit einer umfassend angelegten Fallanalyse der US-amerikanischen *Watergate-Affäre* nachgegangen. Auslösendes Ereignis war der im Juni 1972 vom Wahlkomitee des damaligen republikanischen Präsidenten Richard Nixon initiierte Einbruch in das Hauptquartier der Demokratischen Partei (im Watergate-Gebäudekomplex in Washington D. C.). Reporter der *Washington Post* – Bob Woodward und Carl Bernstein – deckten den Skandal auf, und auch im weiteren Verlauf des Agenda-Building spielten die Medien eine zentrale Rolle. Lang und Lang analysieren die komplexen Interaktions- und Rückkopplungsbeziehungen zwischen Medien, Bevölkerung und politischer Elite, die schließlich zum Amtsenthebungsverfahren und zum Rücktritt Nixons führten.

Die Bedeutung der Interaktion zwischen Politikern und Journalisten dokumentiert auch die Analyse des Presseeinflusses auf die deutsch-polnischen Verhandlungen im Jahr 1970 (Bellers und Wehmeier 1980, Wittkämper et al. 1992). Die politischen Akteure instrumentalisierten die Presse strategisch für ihre Absichten, berücksichtigten aber auch die Presseberichterstattung bei der Formulierung ihrer Ziele. Teilweise schufen die Politiker selbst die Voraussetzung für eine Rückwirkung der Berichterstattung auf ihr Handeln, indem sie den Journalisten die für den Fortgang der Verhandlungen günstigen Themen zuspielten.

In solchen Fallanalysen lässt sich genauer die komplexe Transaktion zwischen Ereignissen, Medien und politischen Entscheidungsprozessen nachvollziehen. Meist sind daran weitere Akteure beteiligt, so vor allem Interessengruppen und Experten verschiedenster Provenienz. Nicht zuletzt spielen die allgemeine politische Ereignislage, soziale und ökonomische Trends und auch kulturelle und ideologische Randbedingungen eine Rolle (Page und Shapiro 1992: 353 f., Walgrave und Van Aelste 2006, Sheafer und Gabay 2009).

Ob Interessen der Bürger dabei zur Geltung kommen, ist vor allem abhängig davon, ob sich Akteure wie Parteien, Gewerkschaften, Verbände, Bürgerinitiativen

133 Vgl. dazu oben Abschnitt 2.1.4

oder soziale Bewegungen die Ansprüche der Bürger zu eigen machen. Deren Erfolg ist wiederum abhängig von mehreren Faktoren. Dazu gehören zum einen ihre Ressourcen, die sie speziell für ein professionelles Themenmanagement mobilisieren können.[134] Eine Rolle spielt zum anderen, ob das Anliegen als gesellschaftlich und politisch legitim eingeschätzt wird und ob es kompatibel zu den Überzeugungen und Werthaltungen der Journalisten ist. Dies sind günstige Bedingungen für den Transaktionsprozess, bei dem die Medien Publizität gegen die nachrichtenwürdigen Stories der Interessenvertreter tauschen (Graber 2002: 183).

Die Medien sind also nicht bloß Plattform und Resonanzboden für die politischen Akteure. Sie sind auch Gatekeeper und beteiligte Akteure mit eigenen Interessen, d.h. sie entscheiden über den Zugang zur Öffentlichkeit und sie artikulieren und definieren oft Themen in eigener Initiative. Am deutlichsten wird das beim investigativen Journalismus, vor allem beim Aufdecken von sozialen Missständen und Skandalen (Kepplinger 2001b). Da Missstände und Skandale meist bestimmten Interessen schaden bzw. nützen, wenn sie zum Gegenstand öffentlicher Beachtung und Ächtung werden, bringt das Nachteile für die einen und zugleich Vorteile für andere. Die Aufdeckung des Watergate-Skandals (1972), der Barschel-Affäre (1987) oder der Spenden-Affäre der CDU (1999) sind spektakuläre Beispiele für medien-induziertes Agenda-Building mit weitreichenden politischen Folgen.

134 Vgl. dazu unten Kapitel 7

5 Kommunikation und politisches Engagement

Demokratische Gesellschaften sind auf das politische Engagement der Bürger angewiesen. Dabei wird im Allgemeinen erwartet, dass die Medien dieses Engagement fördern, zumindest Voraussetzungen für eine politische Beteiligung schaffen. Das ist u. a. mit der medienrechtlichen Formel von der öffentlichen Aufgabe der Massenmedien und der politischen Funktionstrias – Information, Kritik und Kontrolle, Mitwirkung an der Meinungsbildung – gemeint. Indem sie über aktuelles Geschehen berichten, Wissen und Vorstellungen über Politik vermitteln, tragen die Medien zur Ressourcenausstattung der Bürger bei. Über die Auswahl und Verarbeitung von Ereignissen und Problemen prägen sie aber auch die politische Weltsicht der Bürger. Sie können politisches Vertrauen und Politikverdrossenheit, können die Art und Intensität der Unterstützung politischer Institutionen beeinflussen. Als eine zentrale Instanz der politischen Sozialisation treten sie in Konkurrenz zu den traditionellen Sozialisationsinstanzen wie Eltern und Schule. Inwieweit diese Annahmen zutreffen, wird in diesem Kapitel untersucht.

5.1 Formen politischer Beteiligung

Die Beteiligung der Bürger an politischen Prozessen ist Kernelement jeder Demokratietheorie, auch wenn es unterschiedliche Erklärungen der politischen Beteiligung, ihrer Bedingungen und Folgen gibt. Nach herkömmlicher Auffassung bezeichnet das Konzept der politischen *Partizipation*, wie es auch heißt, Formen zielgerichteten Handelns einzelner Bürger, die sich – direkt oder indirekt – auf die Beeinflussung von Entscheidungen auf verschiedenen Ebenen des politischen Systems richten. Dies ist, laut Kaase und Marsh (1979: 42), die „Standarddefinition". Die Autoren berufen sich dabei auf Verba und Nie (1972), deren Studie „*Participation in America*" für die empirische Analyse des Konzepts wegweisend war. Gestützt auf Umfragedaten zeigen sie, dass es sinnvoll ist, von verschiedenen Dimensionen bzw. Formen der Beteiligung auszugehen. Sie unterscheiden zum einen die Beteiligung im Kontext von Wahlen und zum anderen außerhalb des Wahlkontextes und identifizieren schließlich vier Beteiligungsformen: 1. Wählen, 2. Kampagnenaktivitäten (wie z.B. Teilnahme an einer Wahlkundgebung), 3. politische Aktivitäten in der Gemeinde und 4. Kontaktaufnahme mit politisch Verantwortlichen.

W. Schulz, *Politische Kommunikation*, DOI 10.1007/978-3-531-93094-7_5,
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Empirisch lassen sich verschiedene Verhaltensmuster der Partizipation feststellen sowie eine gewisse Spezialisierung der Bürger auf eines oder mehrere Verhaltensmuster, so dass man unterschiedliche Beteiligungstypen unterscheiden kann (Verba und Nie 1972: 116 ff.). Diese an der US-amerikanischen Population entwickelten Modellvorstellungen sind, so schlussfolgert Gabriel (2004) auf der Basis von Umfragedaten, im Wesentlichen auch auf die Bürger Europas übertragbar.

Partizipation wird mit einiger Berechtigung als Ausdruck der Systemunterstützung interpretiert. Daher gilt z.B. die Höhe der Wahlbeteiligung auch als Gradmesser für die Akzeptanz des politischen Systems und für die Zufriedenheit mit den Entscheidungen der Regierung. Dieser Aspekt wird auch als *expressive* Partizipation bezeichnet, im Unterschied zur *instrumentellen* Partizipation, die direkt auf die Beeinflussung politischer Entscheidungen abzielt. Eine andere Unterscheidung ist die zwischen institutionalisierten oder *konventionellen* und nicht institutionalisierten oder *unkonventionellen* Partizipationsformen (Kaase 2000). Zu ersteren gehören die von Verba und Nie differenzierten Beteiligungsformen, also alle direkt oder indirekt wahlbezogenen Aktivitäten, ferner das aktive Engagement in Parteien und im Wahlkampf, die politische Gemeindearbeit und direkte Kontakte zu politischen Akteuren.

Bei den unkonventionellen Formen gibt es legale wie die Beteiligung an genehmigten Demonstrationen und an Bürgerinitiativen wie auch solche, die am Rande oder außerhalb der Legalität liegen, wie Boykotts, Besetzungen, Sachbeschädigungen. Von Uehlinger (1988) stammt eine weitergehende Differenzierung in fünf Formen der politischen Beteiligung: 1. Ausübung der Staatsbürgerrolle, 2. problemspezifische Partizipation, 3. parteiorientierte Partizipation, 4. ziviler Ungehorsam und 5. politische Gewalt. Diese Beteiligungsformen sollen auch als ordinale Skala verstanden werden, d. h. als Abstufung nach dem Grad des persönlichen Engagements der Bürger sowie nach der Intensität und Aggressivität der politischen Einflussnahme.

Wie diese Beispiele zeigen, spielen in der Partizipationsforschung Fragen der Unterscheidung und Typisierung des Bürgerhandelns eine wichtige Rolle. Die Unterscheidungen sind Grundlage für Analysen, die entweder politische Beteiligung als abhängige Variable betrachten und nach ihren Bedingungen und Determinanten fragen (vgl. etwa Gabriel 2004), oder die an den Folgen der Beteiligung für politische Entscheidungen interessiert sind und dabei das Bürgerhandeln als unabhängige Variable betrachten (Fuchs 1995).

In älteren politikwissenschaftlichen Arbeiten spielt Kommunikation – wenn überhaupt – nur eine marginale Rolle und wird dann als eine „schwache" Form der Beteiligung behandelt. So steht beispielsweise bei Milbrath (1965) politische Kommunikation in der von ihm eingeführten ordinalen Betrachtung und Operationalisierung am unteren Ende der Skala der aktiven politischen Beteiligung oder, wie es auch genannt wird, des politischen *Involvements* (vgl. die Übersicht bei Uehlinger 1988: 7 ff.).

Entwicklungen der letzten Jahrzehnte, die zu einer fortschreitenden Auflösung der Grenze zwischen politischer und nicht-politischer Sphäre führten, erweiterten das Repertoire der Bürgerbeteiligung (van Deth 2009). Eine Vorreiterrolle spielten dabei *Neue Soziale Bewegungen* wie z. die Ökologie-, Frauen- oder Friedensbewegung. Zu den neuen unkonventionellen Formen des Protests gehören z. B. auch Produkt- und Markenboykotte (*political consumerism*) sowie Aktivitäten im oder mittels Internet (z. B. Website-Attacken, *Flash Mobs).* Damit verschwimmen auch die Grenzen zwischen politischem und bürgerschaftlichem Engagement, zwischen politischer und sozialer Partizipation. Als *soziale* Partizipation definiert Roßteutscher (2009: 163) öffentliches, kollektives Handeln ohne direkte politische Motivation, das über die private Sphäre hinausreicht (vgl. auch van Deth 2001). Dazu gehört insbesondere die freiwillige Mitgliedschaft bzw. Mitwirkung in Gewerkschaften, Vereinen, Bürgerinitiativen.

Als übergreifendes Konzept wird in der internationalen Literatur auch der Begriff *Engagement* verwendet, z. B. in Zusammensetzungen wie: politisches, demokratisches, bürgerschaftliches Engagement (vgl. etwa Bennett 2000, Delli Carpini 2004, Dahlgren 2009).

5.1.1 Massenkommunikation und Partizipation

Die politische Kommunikationsforschung ist vor allem an den Zusammenhängen zwischen Massenkommunikation und politischer (wie auch sozialer) Partizipation interessiert. Je nach Perspektive werden unterschiedliche Erklärungen angeboten und politische Kommunikation – insbesondere Massenkommunikation –als Bedingung, Vermittler oder Determinante des Bürgerhandelns betrachtet:

- Die Medien gelten – neben Parteien und Interessengruppen – als ein *intermediäres System*, das die Bedürfnisse und Forderungen der Bürger aufgreift und aggregiert und sie für den Input in politische Entscheidungsprozesse umwandelt (Jarren 1996, Sarcinelli 2009, insbes. 185 ff.). Die Medien fungieren als *Spiegel* der öffentlichen Meinung, *Anwalt* der Bürgerinteressen, als *Informationsressource* der Bürger oder als *Mittler* im politischen Willensbildungsprozess. Manche Autoren betonen besonders, dass die Bürger ihre Partizipationsmöglichkeiten nur mit Unterstützung der Massenmedien wirkungsvoll wahrnehmen können (etwa Fuchs 1995: 141). Diese Auffassung liegt auch dem Demokratiemodell des deutschen Grundgesetzes und dem Konzept der *öffentlichen Aufgabe* der Medien zugrunde.
- Medien gelten aber auch als *politische Akteure* mit eigenen Interessen und Ansprüchen (Pfetsch und Adam 2008). Dies äußert sich z.B. in der expliziten oder impliziten Bewertung von politischen Ereignissen, Themen, Akteuren, Entscheidungen und Handlungen (u. a. durch Kommentierung oder *instrumen-*

telle Aktualisierung bei der Nachrichtenselektion). Dabei können die Absichten der Medien den Partizipationsansprüchen der Bürger entgegenkommen oder zuwiderlaufen. Im günstigen Fall übernehmen die Medien eine *Advokatenrolle*, greifen die Ansprüche und Probleme der Bevölkerung auf, bieten einen Resonanzboden für die Bürgerinteressen und sorgen dafür, dass sie politisch bearbeitet werden. Im ungünstigen Fall missachten oder konterkarieren sie die Bürgerinteressen.

- Die Medien gelten als Mittel der *Mobilisierung* für Gemeinwohlziele, für Ziele der Regierung, einzelner Parteien, Interessengruppen und sozialer Bewegungen (Rucht 1994). Mobilisierung umfasst – ähnlich den Stufen der Partizipationsskalen – verschiedene Abstufungen von der bloß kognitiven Mobilisierung, z.B. Steigerung der Aufmerksamkeit und des Interesses, bis hin zur politischen Aktion in konventioneller oder unkonventioneller, legaler oder illegaler Form. Dabei ist zu unterscheiden zwischen einer *situationsbezogenen Aktivierung* und einer *generellen Mobilisierung*. Letztere betrifft den Einsatz für die allgemeinen Ziele des politischen Systems oder auch einzelner politischer Gruppen; erstere betrifft entweder bestimmte *Aktionen* – wie z.B. die Teilnahme an einer Wahl oder Abstimmung, einer Demonstration, einem Streik – oder bestimmte *Themen* wie z.B. Umweltschutz, Lohnerhöhung, Katastrophenhilfe.

Auf Grund demokratietheoretischer Überlegungen kommt der Beteiligung der Bürger an Wahlen und Abstimmungen eine zentrale Bedeutung zu. Davon ausgehend ist es eine häufiger gestellte Frage, ob die Medien einen Einfluss auf die Wahlbeteiligung haben. Empirische Belege für einen positiven Zusammenhang zwischen Mediennutzung und politischer Beteiligung finden sich in einer Reihe von Studien (vgl. etwa Schulz und Blumler 1994, Schmitt-Beck 2000, Schmitt-Beck und Voltmer 2007, Norris 2001b, Maier, J. 2007).[135]

Empirisch lassen sich auch Zusammenhänge der Mediennutzung mit anderen Formen des politischen Engagements feststellen. Dies illustriert Tabelle 5.1 an Daten einer repräsentativen Umfrage unter der deutschen Bevölkerung (vgl. auch Schulz, W. 2001b). Es fällt auf, dass extensive Fernsehnutzung in einer negativen Beziehung zu allen Partizipationsformen steht.[136] Extensiver – d. h. überdurchschnittlich langer – täglicher Fernsehkonsum ist gleichbedeutend mit der Nutzung von Unterhaltungssendungen. Man kann daher davon ausgehen, dass Personen mit diesem Nutzungsverhalten wenig Interesse an Politik und an Angelegenheiten außerhalb des privaten Bereichs haben. Demgegenüber steht regelmäßiges Zeitunglesen in einem positiven Zusammenhang mit einigen – insbesondere konventionellen – Formen der Beteiligung wie Wählen gehen und Teilnahme an Diskussionen in Versammlungen.

135 Vgl. dazu auch unten Abschnitt 6.4

136 Das gilt auch für die schwach positive Korrelation mit der Wahlverweigerung aus Protest.

Tabelle 5.1: Kommunikation und politisches Engagement

		Zusammenhang mit Nutzung[2] von -		
In den letzten 2 Jahren ausgeübte Aktivität:[1]	%	Fernsehen	Zeitung	Internet
Seine Meinung sagen, im Bekanntenkreis und am Arbeitsplatz	73	-.08**	.02	.15**
Sich an Wahlen beteiligen	66	-.10**	.15**	.05**
Beteiligung an einer Unterschriftensammlung	30	-.11**	.02	.23**
Aus politischen, ethischen oder Umweltgründen Waren boykottieren oder kaufen	22	-.15**	.01	.21**
Sich in Versammlungen an öffentlichen Diskussionen beteiligen	15	-.13**	.10**	.18**
Teilnahme an einer genehmigten Demonstration	6	-.06**	-.02	.12**
Sich an einer Online-Protestaktion beteiligen	6	-.12**	-.05**	.25**
Aus Protest einmal eine andere Partei wählen als die, der man nahesteht	6	-.02	.04*	.05**
Mitarbeit in einer Bürgerinitiative	5	-.06**	.06**	.10**
Sich aus Protest nicht an Wahlen beteiligen	3	.03*	-.06**	.00
In einer Partei aktiv mitarbeiten	2	-.05**	.07**	.05**
Teilnahme an einer nicht genehmigten Demonstration	1	-.02	-.02	.03
N (Anzahl Befragte)	3469			

1) Frage: „Wenn Sie politisch in einer Sache, die Ihnen wichtig ist, Einfluss nehmen, Ihren Standpunkt zur Geltung bringen wollten: Welche der Möglichkeiten auf diesen Karten würden Sie dann nutzen, was davon käme für Sie in Frage? Bitte nennen Sie mir die entsprechenden Kennbuchstaben." „Was davon haben Sie selbst schon gemacht, woran waren Sie schon einmal beteiligt? Geben Sie mir bitte die entsprechenden Kärtchen." „Und woran haben Sie sich auch in den letzten beiden Jahren, d. h. irgendwann im Zeitraum seit Anfang 2006 bis heute beteiligt?" (Die Tabelle zeigt nur die Antworten auf die letzte dieser drei Fragen.)

2) Bivariate Zusammenhänge (Kenndalls Tau) der dichotomen Beteiligungsangaben mit den jeweils dreifach abgestuften Angaben zur Nutzung des Fernsehens (Dauer pro Tag), der Zeitung (Lesetage pro Woche) und des Internets (private Nutzung täglich, seltener, überhaupt nicht);
Signifikanzniveau: * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$

Quelle: Eigene Auswertung der Allbus-Daten 2008

Deutlich größer noch ist die Partizipationsbereitschaft der regelmäßigen Internetnutzer. Sie haben auch eine ausgeprägte Neigung zu unkonventionellen Formen der Beteiligung, insbesondere zum politischen Protest. Das Internet dient interessierten Bürgern nicht nur als nützliche Informationsressource, sondern auch als Mittel der politischen Interaktion und Partizipation, vor allem in sozialen Netzwerken wie z. B. *Facebook* oder *Twitter,* die es jedermann ermöglichen, das Web nicht nur als Rezipient, sondern auch als Kommunikator zu nutzen.[137] Vor allem für den organisierten Protest sozialer Bewegungen und politischer Aktivisten – z.B. der Umwelt-, Anti-Atomkraft-, Anti-Globalisierungsbewegungen – erweist sich das Internet als eine äußerst nützliche Erweiterung der Formen politischer Beteiligung und Einflussnahme (van de Donk et al. 2004, Baringhorst 2009). Der *Cyberprotest* kann die traditionellen Medien und deren Gatekeeping umgehen. Nicht zuletzt ist das Web bestens geeignet, um politische Aktionen zu herausragenden Anlässen weltweit zu organisieren, beispielsweise bei WTO-, Weltbank- und politischen Gipfel-Treffen .

In ähnlicher Weise dient das Internet auch politisch oder religiös motivierten Gruppen, die ihre Anliegen gewaltsam durchzusetzen versuchen. Medialisierter Terrorismus ist das wenig erfreuliche Extrem der Erweiterung politischer Protest- und Einflussmöglichkeiten durch das Internet (Nacos 2002, Mazzoleni 2008a).

Die Ergebnisse in Tabelle 5.1 sind allerdings, weil sie sich auf eine stationäre Erhebung stützen, mehrdeutig.[138] Man kann aus den Daten herauslesen, dass regelmäßiges Zeitunglesen zur politischen Beteiligung beiträgt; mehr noch könnte das auf regelmäßige Internetnutzung zutreffen. Dagegen scheint intensive Fernsehnutzung das Gegenteil zu bewirken. Bei dieser Deutung wäre Mediennutzung eine Ursache der größeren bzw. geringeren Partizipation. Die Ergebnisse lassen, zweitens, aber genauso auch die Deutung zu, dass Personen, die regelmäßig Zeitung lesen bzw. das Internet nutzen, von Haus aus ein stärker ausgeprägtes Interesse an Politik und eine größere Bereitschaft zum politischen Engagement haben, während TV-Vielseher ein Personentyp mit eher apolitischer Disposition sind. Bei dieser Interpretation wäre die – stärker oder schwächer ausgeprägte – Disposition zum politischen Engagement die Ursache der Beteiligung wie auch der Mediennutzung.[139]

137 Auf welche Weise das Internet das Repertoire der politischen Beteiligungsformen erweitert hat, wird auch deutlich an den Formen der Internetnutzung im Wahlkampf. Vgl. dazu unten Abschnitt 6.1.3, insbes. Tabelle 6.1.

138 Vgl. zur Klärung von Ursache und Wirkungen auch unten Abschnitt 5.6.2

139 Für diese Interpretation sprechen auch die Befunde der Mediennutzungsforschung zur Demografie, Interessenlage und kognitiven Kompetenz der Nutzergruppen. Intensive Zeitungsleser besitzen eine höhere formale Bildung und stärkeres Interesse an Politik als der Bevölkerungsdurchschnitt. Das gilt mehr noch für intensive Internetnutzer, deren kognitive Kompetenz nach wie vor über dem Bevölkerungsdurchschnitt liegt. Auf der anderen Seite sind intensive Fernsehnutzer durch ein geringeres Bildungsniveau charakterisiert, und sie interessieren sich eher für Unterhaltung als für Politik im Fernsehen.

Und drittens lassen die Ergebnisse die Interpretation zu, dass es eine Wechselwirkung – und möglicherweise auch eine wechselseitige Verstärkung bzw. Abschwächung – von Mediennutzung und politischer Beteiligung gibt. Das hieße, falls diese Deutung zuträfe, dass Zeitungsleser und Internetnutzer in ihrer Bereitschaft zur politischen Beteiligung durch die Mediennutzung unterstützt und bestärkt würden, z.B. weil sie die Medien als politische Informationsquelle und als Anreiz für die Meinungs- und Willensbildung nutzen. Die intensive Fernsehnutzung würde dagegen die geringe Beteiligungsbereitschaft der Vielseher noch weiter abschwächen; zumindest erhielten sie keine Impulse für ein politisches Engagement.

Alle drei Erklärungsmodelle sind plausibel. Viel spricht für die dritte Erklärung, also für eine dynamische Wechselwirkung zwischen Kommunikation und Partizipation (vgl. auch Schmitt-Beck und Voltmer 2007). Eine solche Deutung entsprechend dem Modell des „Tugendkreises" (*virtuous circle*), wie es Norris (2000) genannt hat, gaben schon die Autoren der *Erie-County*-Studie mit ihren „*Four Steps of Activation*" im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1940 (Lazarsfeld, Berelson und Gaudet 1944: Chapter VIII); und sie ist der Kerngedanke der Spiralmodelle von Noelle-Neumann (1974a) und Slater (2007) wie auch des dynamisch-transaktionalen Modells der Medienwirkung, das Früh und Schönbach entwickelten (Früh und Schönbach 1982, Schönbach und Früh 1984).

Danach sorgt Kommunikation zuerst dafür, dass politische Ereignisse in den Blick geraten, und dies aktiviert die Bürger, steigert ihr Interesse an Politik und die Bereitschaft zur Partizipation. Politisch aktivierte Bürger neigen zu weiteren Kommunikationsaktivitäten. Sie suchen durch Kommunikation eine selektive Unterstützung ihrer politischen Überzeugungen oder nutzen Kommunikationsangebote als Ressource für eine situationsspezifische Meinungs- und Willensbildung. Deren Ergebnis ist schließlich eine Verstärkung bestehender Überzeugungen und – in der Situation des Wahlkampfes – die „Auskristallisation" der Wahlentscheidung. Diese Dynamik kann sowohl durch Mediennutzung wie auch durch interpersonale Kommunikation in Gang gesetzt und vorangetrieben werden. [140]

5.1.2 Partizipation und Deliberation

Nach der „Standarddefinition" ist die zielgerichtete Einflussnahme auf politische Entscheidungen ein wesentliches Merkmal der politischen Beteiligung. Interpersonale Kommunikation zählt in diesem instrumentellen Partizipationskonzept nicht zum Repertoire politischer Partizipation. Gleichwohl sind politische Gespräche und Diskussionen für ein demokratisches Gemeinwesen von großer Bedeutung. Es

140 In Kapitel 6 werden die Zusammenhänge zwischen Kommunikation und Partizipation mit Blick auf die Wahlbeteiligung und Wahlentscheidung weiter untersucht.

ist daher nur folgerichtig, politische Diskussion und Deliberation in die Betrachtung und Analyse von Partizipation einzubeziehen (Delli Carpini, Cook und Jacobs 2004). Insbesondere Vertreter eines prozeduralistischen oder deliberativen Demokratieverständnisses wie Jürgen Habermas (1992, 2006) weisen der interpersonalen Kommunikation die zentrale Rolle im Prozess der politischen Beteiligung zu (vgl. etwa auch Ryfe 2005). Das Konzept der *Deliberation*, wird – besonders in der angelsächsisch geprägten Literatur – in letzter Zeit stark beachtet (Gastil 2008, Wessler 2008, Jacobs, Cook und Delli Carpini 2009).[141]

Tabelle 5.2: Diskursive Beteiligung amerikanischer Bürger*

Öffentliche Deliberation (*public deliberation*)	%
Interpersonale Deliberation	25
Internet-Deliberation (in Foren, Diskussionsgruppen etc.)	4
Informelle Gespräche (*informal public talk*)	
Übliche Konversation (telefonische oder persönliche Gespräche)	68
Internet-Konversation (via E-Mails oder SMS)	24
Politische Einflussnahme (*political persuasion*)	
Jemanden von der eigenen politischen Meinung überzeugen	47
Jemandes Wahlentscheidung beeinflussen	31

*) Die Fragen im Interview bezogen sich auf Themen (*public issues*), die die Allgemeinheit betreffen („…for example, neighborhood crime, housing, schools, social security, election reform, terrorism, global warming, or any other public issue that affects people").
Prozentwerte: Anteil der US-Bevölkerung (ab 18 Jahren) mit der entsprechenden Aktivität während der vergangenen 12 Monate.
Quelle: Jacobs, Cook und Delli Carpini (2009: 37)

Deliberation bezeichnet einen anspruchsvollen politischen Diskurs in den „peripheren Netzwerken" der politischen Öffentlichkeit, in denen die politische Meinungs- und Willensbildung der Bürger stattfindet. Deren Ergebnis führt – abhängig vom „diskursiven Niveau" der Debatte – zu politischen Entscheidungen von

141 Deliberation ist, laut Duden, ein „gehobener" Ausdruck für Beratschlagung. Das englische Verb *to deliberate* bedeutet lexikalisch so viel wie: reiflich überlegen und beraten.

höherer Rationalität (Habermas 1992). Das Diskursniveau ist abhängig von der dialogischen Struktur und argumentativen Form der Kommunikation sowie von Verfahrensregeln, die u. a. über Zugangschancen und Kriterien der Beschlussfassung entscheiden (wie Mehrheitsregel und Minderheitenschutz).[142]

Die normative Komponente, die in diesen Überlegungen enthalten ist, richtet das Augenmerk der Forschung auf die Inhalte und Strukturen politischer Diskurse und dabei vor allem auf deren deliberative *Qualität* (vgl. etwa Gerhards, Neidhardt und Rucht 1998, Kim, Wyatt und Katz 1999).[143] Einen etwas anderen Ansatz verfolgt eine Untersuchung von Jacobs et al. (2009), die zunächst einmal empirisch die Verbreitung deliberativer Aktivitäten in der (US-amerikanischen) Bevölkerung beschreibt.[144] Die Autoren unterscheiden drei Typen und sechs verschiedene Formen „diskursiver Beteiligung" („*discursive participation*", vgl. Tabelle 5.2). In weiteren Schritten untersuchen sie die Determinanten der diskursiven Beteiligung und deren Folgen, und zwar insbesondere für die Aneignung von politischem Kapital (wie Kenntnisse, Interesse, Überzeugungen), für bürgerschaftliches Engagement und für politische Partizipation (im engeren Sinn).

Die Autoren interpretieren ihre deskriptiven Ergebnisse als durchaus beeindruckenden Beleg für die Verbreitung politischer Deliberation unter der amerikanischen Bevölkerung. Besonders häufig sind – mehr oder weniger politische – Gespräche („*traditional talking*") und Einflussnahmen, um andere von der eigenen Meinung zu überzeugen. Auch in Deutschland gehören politische Gespräche und Diskussionen zu den häufigeren politischen Aktivitäten der Bürger. „Seine Meinung sagen, im Bekanntenkreis und am Arbeitsplatz" steht an der Spitze der nach der Häufigkeit geordneten Formen des politischen Engagements in Tabelle 5.1.

Andere Daten geben noch etwas genaueren Aufschluss über die Beteiligung an interpersonaler politischer Kommunikation (vgl. Tabelle 5.3). Rund ein Drittel der Deutschen (im Alter ab 18 Jahren) beteiligt sich „oft oder manchmal" an politischen Diskussionen und versucht andere von den eigenen Ansichten zu überzeugen. Es sind dies die politisch Aktiven, die in ihrem jeweiligen Umfeld als politische *Meinungsführer* gelten.[145] Ein weiteres knappes Drittel eher rezeptiver Teilnehmer diskutiert oft oder manchmal, überzeugt andere aber selten oder nie. Ein restliches Drittel gehört zu den weitgehend Stummen und politisch Desinteressierten (vgl. auch Brettschneider 1997, 2002a).[146]

142 Vgl. auch oben Abschnitt 4.4.1

143 Vgl. dazu oben Abschnitt 4.4.2 sowie unten Kapitel 8

144 Grundlage ist eine repräsentative Umfrage vom März 2003.

145 Allerdings werden in Bevölkerungsumfragen im Allgemeinen etwas andere Indikatorfragen zur Identifikation von Meinungsführern eingesetzt als die in Tabelle 5.3 verwendeten; vgl. unten Abschnitt 6.4.1.

146 Die Typenbildung, die diesen Prozentangaben zugrunde liegt, ist bis zu einem gewissen Grad willkürlich. So kommt denn auch Brettschneider durch eine andere Art der Typenbildung und anhand von etwas anderen Indikatorfragen zu anderen Gruppengrößen. Darüber hinaus gibt es eine zeitabhängige Variation der Prozentwerte. Im Umfeld von Ereignissen, an denen große Teile der

Tabelle 5.3: Beteiligung an interpersonaler politischer Kommunikation

	diskutiere oft oder manchmal %	diskutier selten oder nie %	insgesamt %
überzeuge oft oder manchmal	34	3	37
überzeuge selten oder nie	31	32	63
insgesamt	65	35	100

Fragen: „Wenn Sie mit Freunden, Verwandten oder Arbeitskollegen zusammen sind, wie oft diskutieren Sie über Politik?“ „Wenn Sie feste politische Ansichten haben, wie oft versuchen Sie Freunde, Verwandte oder Arbeitskollegen davon zu überzeugen?“ Angaben in Prozent, Basis: 1276 Befragte; Quelle: Eigene Auswertung der Allbus-Daten 2004

5.2 Politische Sozialisation durch Massenmedien

Politische und soziale Partizipation gehören zu den kulturellen Verhaltensmustern, die im Kindes- und Jugendalter erlernt werden. Ob und in welcher Weise die Medien dabei eine Rolle spielen, ist eine in der Kommunikationsforschung häufig überprüfte Frage. Oft haben die Untersuchungen als Hintergrund die sozialpsychologische und pädagogische Sozialisationsforschung, die Kognitionspsychologie oder die politikwissenschaftliche Partizipationsforschung. Die theoretischen Bezüge sind also recht unterschiedlich, so dass wir es mit einer Vielfalt an Konzepten zu tun haben.

Ein erheblicher Teil der politikwissenschaftlichen Partizipationsforschung konzentriert sich darauf, die Ursachen, Bedingungen und Umstände des Engagements zu untersuchen. Dabei erweisen sich vor allem drei Faktorenkomplexe als relevante Erklärungen: 1. die individuelle Ressourcenausstattung der Bürger (wie formale Bildung, sozio-ökonomischer Status, auch das Geschlecht spielt eine Rolle), 2. motivationale Faktoren wie Interessen, ideologische Orientierung und politisches Selbstvertrauen (*political efficacy*) sowie 3. situative und Kontext-Elemente wie die aktuelle Ereignis- und Problemlage und die politisch-institutionellen Rahmenbedingungen (van Deth 2009).

Bevölkerung Anteil nehmen (z.B. vor einem Wahltermin), sind sie höher als in politisch ruhigen Zeiten.

Politische Kommunikation fehlt zumeist in dieser Sichtweise, doch spielt sie in allen drei Faktorenkomplexen eine wichtige Rolle. So ist die Verfügbarkeit von medialer Information, von Fähigkeiten und Erfahrung im Umgang mit Medien (*media literacy*) ein wichtiger Teil der individuellen Ressourcenausstattung der Bürger. Zudem wirken mediale und interpersonale Kommunikation mit motivationalen Faktoren zusammen, wecken z. B. politisches Interesse oder wirken aktivierend (wie in Abschnitt 5.1.1 beschrieben). Und nicht zuletzt werden situative Elemente wie die Ereignis- und Problemlage überwiegend medial vermittelt.

5.2.1 Die Sozialisationsperspektive

Die Aneignung politischer Partizipationsformen, das Erlernen der mit der Staatsbürgerrolle verbundenen Verhaltenserwartungen geschieht im Prozess der politischen *Sozialisation* (im deutschen Sprachraum auch als *politische Bildung* bezeichnet). Dazu gehören der Erwerb politischer Kenntnisse, Überzeugungen und Verhaltensweisen (Bonfadelli 1998, van Deth 2005).[147] Manche Autoren betonen besonders die „Politisierung" der Bürger im Prozess der Sozialisation, d.h. die Förderung der Partizipationsbereitschaft, die Entwicklung von Urteils- und Kritikfähigkeit und die Akzeptanz der politischen Ordnung (Claußen 1996, Pöttker 1996, Watermann 2005).

Politische Sozialisation ist ein zentraler Aspekt im systemtheoretischen Input-Output-Modell (Easton und Dennis 1969).[148] In dieser Perspektive ist politische Sozialisation ein Erfordernis für die Erhaltung, den Wandel und die Umweltanpassung des politischen Systems. Im Prozess der politischen Sozialisation übernehmen die Bürger – beginnend im Kindes- und Jugendalter – zentrale Elemente der politischen Kultur wie z.B. Wissen über politische Institutionen, politische Überzeugungen und Handlungsmodelle, und sie entwickeln Vertrauen in die politische Ordnung und ihre Institutionen. Dieses Vertrauen ist Grundlage der Systemunterstützung, einem notwendigen Input des politischen Systems.

In der Praxis der Pädagogik – insbesondere in der politischen Bildung – wird im Allgemeinen erwartet, dass die Medien beim Erlernen der Staatsbürgerrolle mitwirken, indem sie politisches Wissen, Motive, Einstellungen, Handlungsmodelle, Normen und Wertorientierungen vermitteln. In welchem Umfang und mit welchem Ergebnis dies tatsächlich geschieht, versucht die Sozialisationsforschung empirisch zu beantworten.

Dass die Medien in das Blickfeld der Sozialisationsforschung kamen, ist auch darauf zurückzuführen, dass sich Massenkommunikation organisch in das Kon-

147 Einige Autoren rechnen auch nicht-politisches Lernen dazu, wenn dieses Folgen für das politische Verhalten hat (vgl. etwa Greenstein 1968).

148 Vgl. oben Abschnitt 3.1

zept der so genannten Sozialisationsinstanzen fügt (engl.: *agents* oder *agencies of socialization*). Seit der einflussreichen Studie von Hyman (1959) richtet sich die Aufmerksamkeit der Forschung in erster Linie auf die Rolle von Instanzen wie Familie (Eltern) und Schule. Während in der Sicht der frühen Forschung – so auch bei Hyman – Mediennutzung eher als ein untergeordneter Aspekt des politischen Handelns galt, werden die Medien inzwischen neben Familie, Schule, Gleichaltrigen im Jugendalter (*peers*) sowie Einrichtungen der Berufsausbildung zu den „zentralen Instanzen" der politischen Sozialisation gerechnet (Neller 2002, Schorb 2003, Shah 2008).[149] Die neuere Forschung berücksichtigt dabei auch Interdependenzen zwischen Medien und den anderen Sozialisationsinstanzen und analysiert die Prozesse, in denen sich politisches Engagement – im Zusammenspiel von medialer und personaler Kommunikation – entwickelt (McLeod und Shah 2009).

Das Interesse der Kommunikationsforschung am Konzept der Sozialisation wurde durch dessen Affinität zum kausalen Erklärungsansatz gefördert.[150] Viele Studien mit dem Titel „Sozialisation durch Massenkommunikation" (oder Varianten davon) sind schlicht nichts anderes als Untersuchungen über die Wirkung der Massenmedien auf Kinder und Jugendliche, also Paraphrasierungen eines seit den frühen *Payne Fund Studies* gleichsam archetypischen Themas der Kommunikationsforschung.[151] Medien sind in dieser Sichtweise die unabhängige Variable, Aspekte des politischen Engagements – wie politische Informiertheit und Beteiligung – die abhängigen Variablen. Die Fragestellung lautet dann z.B.: Welchen Einfluss hat die Mediennutzung auf politisches Lernen?

Aber auch eine andere Fragestellung, wie sie die frühe Sozialisationsforschung bewegte, ist nach wie vor relevant: Welchen Einfluss haben verschiedene Sozialisationsinstanzen – Familie, Schule, Gleichaltrige – auf die Entwicklung der Mediennutzung? Mediennutzung ist in dieser Perspektive die abhängige Variable. Damit verbindet sich die Vorstellung, dass die Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens ein integraler Bestandteil des Sozialisationsprozesses, also selbst Teil des (politischen) Lernens ist.

Wenn bei dieser Sichtweise die Betonung weniger auf der Verhaltensbeeinflussung und Erziehungsabsicht liegt, sondern eher auf der Persönlichkeitsentwicklung und selbstbestimmten Orientierung, kann man auch eine Affinität zum Gratifikationsansatz (*uses and gratifications approach*) erkennen, einem bedeutenden Paradigma der Kommunikationsforschung (Rosengren und Windahl 1989: 169). Im Un-

149 Schrittmacher dieser Umorientierung waren in den USA Untersuchungen unter der Leitung von Steven Chaffee und Jack McLeod an der University of Wisconsin (vgl. Chaffee, McLeod und Atkin 1971) und in Deutschland die Arbeit des Fachausschusses für Familien- und Jugendsoziologie der Deutschen Gesellschaft für Soziologie unter dem maßgeblichen Einfluss von Franz Ronneberger (1971).

150 Vgl. oben Abschnitt 3.3.2

151 Einen Überblick über Ablauf und Ergebnisse der *Payne Fund Studies* 1929-32 geben Lowery und DeFleur (1983: 31 ff.).

terschied zur Wirkungsperspektive, in der Rezipienten als Objekte der Beeinflussung durch Medien gesehen werden, gelten die Mediennutzer in der Sichtweise des Gratifikationsansatzes als aktiv handelnde Subjekte, die sich den Medien selektiv zuwenden, um bestimmte Gratifikationen zu erlangen; d. h. Mediennutzung ist bei dieser Betrachtung Mittel zur Befriedigung von Bedürfnissen, speziell von Bedürfnissen nach sozialer bzw. politischer Orientierung, Interaktion und Integration.

Der heute vorherrschenden Auffassung zufolge kann politische Sozialisation „prinzipiell nicht auf bestimmte Lebensphasen oder -abschnitte eingegrenzt werden, sondern sie ist ein lebenslanger Lern- und individueller Aneignungsprozess von der Kindheit über die Jugend und das Erwachsenenalter bis zum Alter“ (Bock und Reinhardt 2002: 721, Shah 2008). Da sich die Rolle des politischen Bürgers im Kindes- und Jugendalter wie auch in späteren Lebensphasen entwickelt und verändert, ist das Alter eine wichtige erklärende Variable in der Sozialisationsforschung. Es werden einerseits verschiedene Altersstufen in Kindheit und Jugend – in der *primären* Sozialisation – verglichen. Andererseits richtet sich die Betrachtung auch auf die *sekundäre* Sozialisation, d.h. auf das politische Lernen im Erwachsenenalter.

Die Darstellung in den folgenden Abschnitten ist daher nicht auf Kinder und Jugendliche beschränkt, sondern bezieht die sekundäre Sozialisation mit ein. Lernprozesse im weitesten Sinn stehen dabei – je nach Forschungsansatz und seiner zentralen Konzepte – mehr oder weniger im Vordergrund.

5.2.2 Medien als Instanzen der politischen Sozialisation

Die Expansion des Fernsehens trug entscheidend dazu bei, dass die Medien als eine Sozialisationsinstanz – und zwar in Konkurrenz zu Familie und Schule – angesehen werden. Schon Ende der 1950er Jahre stand in fast allen US-amerikanischen Haushalten ein Fernsehempfänger (Lowery und De Fleur 1983: 268). Zu diesem Zeitpunkt offenbart die erste große amerikanische Untersuchung der Fernsehnutzung im Kindes- und Jugendalter, dass den TV-Protagonisten von amerikanischen Heranwachsenden mindestens so viel Aufmerksamkeit gewidmet wird wie ihren Lehrern in der Schule (Schramm, Lyle und Parker 1961). Rund fünfzehn Jahre später, als das Fernsehen im amerikanischen Alltag längst zur Selbstverständlichkeit geworden ist, schätzen Gerbner und Gross (1976), dass ein Kind bis zur Einschulung bereits mehr Zeit dem Fernsehen gewidmet hat als es jemals in einem Klassenraum zubringen wird.[152]

152 Meadow (1980: 114) errechnete eine Summe von 18.000 Fernsehstunden bis zum Alter von 18 Jahren. Andere Berechnungen kommen auf 15.000 Fernsehstunden während der Schulzeit (und 350.000 Werbespots) im Vergleich zu 11.000 Schulstunden (Graber 2002: 227). Versucht man eine Schätzung auf der Basis der Nutzungsdaten für deutsche Kinder und Jugendliche, erhält man ei-

Neueren Untersuchungen zufolge verbringen amerikanische Kinder im Alter zwischen zwei und sieben Jahren im Durchschnitt dreieinhalb Stunden pro Tag mit den Massenmedien, und zwar hauptsächlich mit audiovisuellen Medien.[153] In der Altersgruppe der Acht- bis Achtzehnjährigen wächst dieser Zeitumfang auf nahezu das Doppelte (Delli Carpini 2004). Der Umfang der Mediennutzung von Kindern in Deutschland liegt noch unter drei Stunden täglich (und bei der Altersgruppe 6 bis 13 Jahre deutlich unter den fast sieben Stunden, die für die Schule einschließlich Hausaufgaben aufgewendet werden).

Wie in den USA spielen auch bei den deutschen Kindern die Printmedien zeitlich nur eine untergeordnete Rolle im täglichen Medienbudget. Mediennutzung dient dementsprechend auch ganz überwiegend der Unterhaltung. Gleichwohl sind die Medien – und zwar vor allem das Fernsehen –für Kinder und Jugendliche (wie für Erwachsene) die wichtigste Quelle der politischen Information. In repräsentativen Umfragen zum Medienalltag von 12- bis 19-Jährigen in Deutschland nennen die Befragten am häufigsten das Fernsehen als wichtigstes Informationsmedium über das aktuelle Zeitgeschehen; an zweiter Stelle folgt die Tageszeitung und erst an dritter Stelle das Internet (JIM 2009).[154]

In verschiedenen Untersuchungen, die einen Vergleich medialer und nichtmedialer Sozialisationsinstanzen vornehmen, rangieren die Massenmedien vor Eltern, Schule und Gleichaltrigen als die wichtigere Quelle politischer Information (Patzelt 1988, Graber 2002: 199, Schorb 2003). Die Bedeutung der Medien ist freilich nicht unabhängig von der sozialen Herkunft und dem sozio-ökonomische Umfeld von Kindern (Vollmar 2007); es gibt Wechselwirkungen zwischen den Einflüssen von Medien, Elternhaus und Schule (McLeod und Shah 2009). Bei der politischen Mediennutzung, der Aneignung politischen Wissens und der Formation politischer Einstellungen befinden sich die traditionellen Sozialisationsinstanzen teils in Konkurrenz, teils in einer Vermittlerrolle gegenüber den Massenmedien. Empirisch belegt ist z.B., dass Art und Umfang der Nutzung von Massenmedien als Quelle politischer Information im Kindes- und Jugendalter durch das Mediennutzungsverhalten der Eltern geprägt werden (Chaffee, McLeod und Atkin 1971, Rosengren und Windahl 1989: 191 ff., Theunert und Schorb 1995: 212 ff.). Vor allem politische Diskussionen im Familien- und Freundeskreis stimulieren die Informationssuche in den Massenmedien, und die Mediennutzung regt wiederum familiäre Diskussionen an. Die Nutzung und Verarbeitung von politischer Information in den Medien ist stark abhängig vom familiären „Anregungsmilieu" (Schorb 2003).

---

nen Durchschnittswert, der zwischen 8.000 und 10.000 Fernsehstunden liegt (bis zum Alter von 18 Jahren).

153 Da die amerikanischen Messungen der Mediennutzung nicht so genau sind wie bei uns und da in den USA Fernsehen mehr Nebenbeschäftigung ist als in Europa, lassen diese Zahlen die Situation möglicherweise etwas dramatischer erscheinen als sie tatsächlich ist.

154 Vgl. auch oben Abschnitt 2.1.

Umgekehrt kann es aber auch Einflüsse der Thematisierung von Politik in der Schule auf das familiäre Milieu geben. Dies ließ sich als überraschende Nebenwirkung des amerikanischen Projekts „*Kids Voting*" beobachten, das Defizite der politischen Sozialisation von Kindern durch ein schulisches Interventionsprogramm ausgleichen sollte und dabei auch etwas zur sekundären Sozialisation der Eltern beitrug (McDevitt und Chaffee 2002, Kiousis, McDevitt und Wu 2005).

Untersuchungen zur politischen Sozialisation gehen meist implizit von der Annahme fortschreitender staatsbürgerlicher Reife mit zunehmendem Alter aus. Diese Annahme ist geprägt von Piagets Stufenmodell der Entwicklung des Denkens (vgl. Sturm 1991). Aus dem Modell lässt sich auch eine Interaktion zwischen Alter und Mediennutzung ableiten, so dass sich mit zunehmendem Alter der Sozialisationseffekt der Mediennutzung vergrößert (Eveland, McLeod und Horovitz 1998).

Dass die Nutzung aktueller Information stark altersbedingt ist, zeigt deutlich die Alterssegmentierung in Abbildung 2.2 (oben Abschnitt 2.1). Die Bedeutung von Fernsehen und Tagespresse nimmt mit steigendem Lebensalter stetig zu, während die Radio- und Internet-Nutzung im höheren bzw. schon im mittleren Alter zurückgeht. Während das Fernsehen nach wie vor die wichtigste Quelle politischer Information für Kinder und Jugendliche ist und das Internet an Bedeutung gewinnt, spielt die Zeitung besonders bei Jugendlichen eine immer geringere Rolle. Aus Langzeitvergleichen und Kohortenanalysen ist abzulesen, dass die jüngeren Generationen die Tageszeitung nicht nur in deutlich geringerem und in stetig abnehmendem Umfang nutzen als die mittleren und älteren Generationen, sondern dass diese Distanz zur gedruckten Information auch mit dem Älterwerden bestehen bleibt (Kiefer 1996: 158 ff., Peiser 1996: 169 ff., Schulz, R. 2001, Köcher 2009).

Diese Entwicklung wird deshalb mit Sorge betrachtet, weil die Tageszeitung die wichtigste Informationsquelle über das politische Geschehen im Nahbereich – insbesondere im Lokalen – ist. Zeitunglesen begünstigt die soziale Integration und das politische Engagement vor allem im unmittelbaren Umfeld.[155]

Ein wesentlicher Grund für die wachsende Distanz der jüngeren Generationen zur Zeitung sind die veränderten Sozialisationsbedingungen infolge einer in der Bevölkerung allgemein rückläufigen Zeitungsnutzung. Seit 1980 ist die tägliche Reichweite der Tageszeitung in der Bevölkerung kontinuierlich gesunken (Köcher 2009). Weil also immer weniger Eltern Zeitung lesen und in den Haushalten seltener eine Zeitung verfügbar ist, fehlt es Kindern und Jugendlichen an Anregungen und Vorbildern für das Zeitunglesen. Langfristig gibt es daher eine Selbstverstärkung des Trends rückläufiger Zeitungsnutzung durch seine Rückwirkung auf die Sozialisationsbedingungen der jüngeren Generationen.

155 Vgl. dazu auch die folgenden Abschnitte

5.3 Mediale Vermittlung politischen Wissens

Als zentrale Sozialisationsleistung der Medien gilt die Vermittlung politischen Wissens, z.B. über politische Institutionen und Prozesse, über aktuelle Ereignisse und wichtige Probleme, über den politischen Diskurs in der Öffentlichkeit und über das Handeln der politischen Akteure. Dies entspricht den verfassungsrechtlich begründeten politischen Funktionen der Massenmedien, insbesondere ihrer Informationsfunktion, die Voraussetzung für die Informationsfreiheit der Bürger ist. In der politischen Theorie gibt es unterschiedliche Auffassungen darüber, welches Ausmaß und welche Art politischen Wissens für die Ausübung der Staatsbürgerrolle erforderlich ist. Doch dass Informiertheit für das politische Engagement förderlich – wenn nicht gar Voraussetzung – ist, dafür lassen sich überzeugende Argumente und empirische Belege beibringen (Delli Carpini und Keeter 1996, Popkin und Dimock 1999). Ein Gutteil der Kommunikationsforschung konzentriert sich darauf zu überprüfen, was die Medien zur politischen Informiertheit der Bürger beitragen.

5.3.1 Politisches Wissen im Test

Das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* ließ 1994 die Kenntnisse der Bevölkerung auf verschiedenen Gebieten durch das Umfrage-Institut *Emnid* ermitteln, darunter auch das politische Wissen. Die Ergebnisse kommentierte das Magazin in seiner Titelgeschichte zum Thema „Wie schlau sind die Deutschen?“ wie folgt: "Auch auf die Frage, ob Fernsehen dumm macht, liefert die *Spiegel*-Untersuchung eine Antwort… Das Ergebnis: Je länger jemand fernsieht, desto geringer sein Wissen. Das gilt durchgängig für alle Wissensgebiete, außer für Sport."[156]

Ein statistischer Vergleich des politischen Wissens von Personen, die wenig und viel fernsehen, scheint die Deutung des *Spiegel* zu bestätigen. Tatsächlich schneiden die Vielseher bei allen politischen Wissensfragen schlechter ab als die Wenigseher. Doch dieses Ergebnis kann auch durch andere Faktoren bedingt sein. Denn die Wenig- und Vielseher unterscheiden sich nicht nur im Hinblick auf ihren Fernsehkonsum, sondern auch z.B. im Alter und in der formalen Bildung. Eine

156 *Der Spiegel* Nr. 51, 1994, S. 97. Die vom Magazin in Auftrag gegebenen Wissensfragen wurden vom *Emnid*-Institut einem repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt ab 14 Jahren gestellt. Wegen der Vielzahl der Fragen wurden diese auf zwei Umfragen mit separaten Stichproben von jeweils rund 1.000 Befragten aufgeteilt. Die Fragen zu politischen Themen waren in der ersten der beiden Umfragen enthalten (Feldzeit Oktober/November 1994). Die meisten dieser Fragen wurden im Feldinterview offen gestellt. Die Interviewer waren angewiesen, die Antworten auf offene Fragen möglichst wortgetreu im Fragebogen einzutragen. Nach Abschluss der Befragung wurde dann im Umfrageinstitut entschieden, welche Antworten richtig sind. Dabei wurde zum Teil nach Graden der Genauigkeit bei der Beantwortung abgestuft. Die Analyse in Tabelle 5.3 berücksichtigt neben der jeweils präzisesten auch vage Antworten als „richtig“.

solche Konfundierung empirischer Ergebnisse ist immer dann gegeben, wenn Beziehungen zwischen Mediennutzung und politischer Informiertheit in einfachen bivariaten Korrelationen ausgedrückt werden.

Die relative Bedeutung verschiedener Determinanten des Wissens lassen sich allerdings separieren, wenn man sie simultan in eine multivariate Analyse einbezieht. Das Ergebnis dieser Operation zeigt Tabelle 5.4. Um es einigermaßen überschaubar zu halten, wurden die Wissensfragen des *Spiegel* zu einer Skala zusammengefasst, indem pro Person die Zahl der richtigen Antworten auf 12 Fragen addiert wurde.[157]

Die multivariate Analyse liefert keine Bestätigung für die Interpretation des *Spiegel* auf Grundlage einer einfachen bivariaten Betrachtung. Es gibt keine ausgeprägte negative (sondern eher eine leicht positive) Beziehung zwischen dem Umfang der Fernsehnutzung und den Testfragen zum politischen Wissen.[158] Auffälliger ist jedoch der *kurvilineare* Charakter der Beziehung, d. h.: Bei geringer TV-Dosierung bis zu einer täglichen Dauer von etwa zwei Stunden hat die Fernsehnutzung anscheinend einen leichten günstigen Effekt auf das politische Wissen, bei höherer Dosierung einen zunehmend ungünstigen.[159]

Tabelle 5.4 belegt ferner, wie zu erwarten, Zusammenhänge des Wissens mit Alter und Schulbildung. Auch belegt sie einen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen. Was das quantitativ bedeutet, macht ein Vergleich zwischen den „wissensprivilegierten" und den „wissensärmsten" Personen in der *Spiegel*-Umfrage deutlich. Männer im Alter von über 60 mit Abitur erreichen auf der Skala politischen Wissens einen Wert von über acht Punkten (d.h. sie können von 12 Wissensfragen im Durchschnitt mindestens acht richtig beantworten), junge Frauen im Alter unter 30 mit Volksschulbildung ohne Lehre erreichen dagegen nur einen Punktwert von weniger als zwei.

Ein Anteil von knapp einem Prozent der Bevölkerung hat alle 12 Fragen richtig beantwortet. Auf der anderen Seite können vier Prozent der Befragten nicht eine

157 Die Fragen wurden für diese Analyse aus ursprünglich 24 Fragen ausgewählt, die auf Grund einer intuitiven Zuordnung als Indikatoren für politisches Wissen gelten können. Faktoren- und Reliabilitätsanalysen, um die Dimensionalität dieser Ausgangsmenge zu klären, legten eine Reduzierung auf 12 Fragen nahe, und zwar 5 Fragen zu politischen Amtsträgern, 2 Fragen zu politischen Begriffen, 2 Fragen zu Institutionen und Regelungen sowie 3 Fragen zu Ereignissen der jüngeren politischen Geschichte (vgl. Schulz 2008b: 166). Die dichotom codierten Fragen lassen sich zu einer eindimensionalen Skala zusammenfassen. Die Reliabilitätsanalyse ergibt ein Cronbach's Alpha von 0,77 und damit eine sehr gute Konsistenz der Skala.

158 Die Fernsehnutzung wurde durch Selbsteinstufungen der Befragten mit der Frage ermittelt: „Und nun möchten wir gern wissen, wie lange Sie fernsehen, und zwar an einem normalen Wochentag, montags bis freitags. Was schätzen Sie? Sagen Sie es mir bitte anhand der Liste." (Listenvorlage mit 13 Kategorien von „gar nicht", „weniger als 1/2 Stunde", „1/2 Stunde" usw. bis „5 Stunden", „länger")

159 Diese Unterschiede sind möglicherweise durch unterschiedliche Programminteressen und Fernsehnutzungsstile der Wenig- und Vielseher bedingt. Die Spiegel-Umfrage bietet jedoch keine Möglichkeit, diese Vermutung zu überprüfen.

einzige der Testfragen richtig beantworten. Ursachen und Folgen dieser enormen *Wissenskluft* werden in Abschnitt 5.4 noch diskutiert.

Tabelle 5.4: Determinanten des politischen Wissens der Deutschen

			Mittelwert: 5,63	
		N	davon Abweichungen	Beta
Geschlecht	Männer	471	0,41	**.13***
	Frauen	530	-0,36	
Alter	14-29	246	-0,82	**.20***
	30-44	246	-0,32	
	45-59	249	0,59	
	60 und älter	259	0,51	
Schulbildung	Volksschule ohne Lehre	155	-0,74	**.14***
	Volksschule mit Lehre	389	-0,15	
	weiterführende Schule ohne Abitur	294	0,24	
	Abitur	162	0,62	
Politisches	schwach	201	-1,82	**.36***
Interesse	mittel	424	-0,08	
	stark	261	0,84	
	sehr stark	114	1,59	
Fernsehnutzung	bis zu ½ Stunde	115	-0,08	**.09**
pro Tag	eine Stunde	123	0,04	
	1 ½ Stunden	107	0,33	
	2 Stunden	199	0,34	
	2 ½ Stunden	143	0,05	
	3 Stunden	153	-0,32	
	3 ½ Stunden und mehr	161	-0,56	

*) Signifikanz: p<.001

Die Tabelle zeigt das Ergebnis einer Kovarianzanalyse mit multipler Klassifikation. Ausgewiesen sind (in der vorletzten Spalte) jeweils multivariat justierte Abweichungen vom Mittelwert für die Gesamtbevölkerung. (Eigene Auswertung der *Spiegel*-Umfrage „Was wissen die Deutschen?", 1994).

5.3.2 Politisches Interesse und Informiertheit

Die mit Abstand größte Bedeutung für das politische Wissen hat das Interesse an Politik.[160] Empirische Belege dafür liefert eine Vielzahl von Untersuchungen (vgl. Sotirovic und McLeod 2004, Maier 2009). Personen mit einem starken Interesse an Politik profitieren weit mehr von der Mediennutzung als wenig oder überhaupt nicht an Politik Interessierte. Politisch Interessierte haben zudem schon ein breiteres politisches Vorwissen als Uninteressierte, und empirisch lässt sich feststellen: Wer schon viel über Politik weiß, der lernt auch mehr hinzu (Zaller 1992, Price und Czilli 1996). Interesse und Wissenserwerb bedingen sich wechselseitig; zwischen Motivation und politischer Informiertheit besteht eine reziproke Kausalbeziehung (Eveland, Shah und Kwak 2003).

Diese Merkmalsbeziehung wird durch einen weiteren Faktor nachhaltig geprägt, nämlich durch hohe Schulbildung. Wirth fasst daher die Personenmerkmale, die sich am stärksten auf das politische Wissen auswirken, mit dem Begriff *Bildungssyndrom* zusammen (Wirth 1997: 216-229, vgl. auch Gabriel 1999). Das Bildungssyndrom ist gekennzeichnet durch eine hohe Schulbildung, ausgeprägtes politisches Interesse und Vorwissen sowie durch eine Vorliebe für Printmedien und durch aufmerksame, konzentrierte Mediennutzung.

Die Bezeichnung Bildungssyndrom bringt zum Ausdruck, dass in der Schule die Voraussetzungen für die politische Informiertheit geschaffen werden. Wer längere Zeit im Bildungssystem verbringt, entwickelt einen breiteren Interessenhorizont und auch ein Interesse für Politik. Zugleich werden Grundlagen des politischen Wissens geschaffen, die wichtige Voraussetzungen für den Erwerb weiteren Wissens sind. Und nicht zuletzt fördert die Schulbildung die Medienkompetenz, und zwar insbesondere den Umgang mit gedruckter Information.[161]

Diese Zusammenhänge machen deutlich, wie wichtig einerseits die Sozialisation für die politische Informiertheit und die Partizipation der Bürger ist, wie wichtig es z.B. auch ist, in der Schule Grundlagen des politischen Wissens zu vermitteln und Medienkompetenz – vor allem Lesekompetenz – zu fördern. Andererseits wird verständlich, warum die Massenmedien allenfalls kurzfristige Lernerfolge

160 Die entsprechende Ermittlung in der *Spiegel*-Umfrage lautete: „Wie stark interessieren Sie sich persönlich für die aktuellen Ereignisse aus der Politik und dem öffentlichen Leben? Würden Sie sagen, sie interessieren sich sehr stark, stark, mittel, schwach oder überhaupt nicht?"

161 Da der Umgang mit politischen Medieninhalten vom Interesse der Rezipienten abhängt, d. h. motivational gesteuert ist, tragen in entsprechenden Analysen eher solche Indikatoren der Mediennutzung zur Erklärung des politischen Wissens bei, die motivationale Komponenten enthalten (z.B. Ermittlungen zum Grad der Aufmerksamkeit bei der Mediennutzung, vgl. Chaffee und Schleuder 1986). Die Bedeutung von Motivation und Interesse für den Wissenserwerb erklärt letztlich auch die differentiellen Effekte in US-amerikanischen Untersuchungen, die neben der medialen auch die *interpersonale Kommunikation* einbeziehen (Scheufele 2002, Eveland und Thomson 2006). Politische Gespräche und Diskussionen verstärken den Beitrag der Mediennutzung zum Wissenserwerb.

erzielen können, aber kaum in der Lage sind, dauerhaft Defizite der politischen Bildung auszugleichen. Wer nur geringes politisches Vorwissen, kein Interesse an Politik und eine schwache Medienkompetenz besitzt, dem nützen die politischen Informationen in den Massenmedien wenig. Wer allerdings schon gut vorinformiert ist, sich für Politik interessiert und mit Printmedien umgehen kann, der profitiert auch vom politischen Informationsangebot der Massenmedien.

In ähnlicher Weise lassen sich ausbleibende Lerneffekte beim Fernsehen motivational erklären. Fernsehnutzung – insbesondere Vielfernsehen – ist meist gleichbedeutend mit einer Unterhaltungsorientierung und mit geringem Interesse an Politik. Ein solcher Mediennutzungsstil ist typisch für Personen mit einfacher Bildung und geringem politischen Vorwissen. Defizite des politischen Wissens kann das Fernsehen in der Regel nicht ausgleichen.

Es gibt allerdings Bedingungen, unter denen zufälliges oder „passives" Lernen durch den bloßen Medienkontakt möglich ist, beispielsweise in Wahlkämpfen mit sehr hohem Kampagnendruck (vgl. etwa Blumler und McQuail 1968: 161 ff., Chaffee und Kanihan 1997, Schoenbach und Lauf 2004). Und insbesondere dann, wenn politische Fernsehsendungen auch Unterhaltungswert haben (wie bei manchen TV-Debatten im Wahlkampf) oder wenn Unterhaltungssendungen auch politische Inhalte transportieren (wie beim Auftritt politischer Prominenz in populären Shows), kann das bei politisch wenig interessierten Personen zu Lerneffekten führen (Baum und Jamison 2006, Maier, M. 2007a). Allerdings ist der Lerneffekt bei Unterhaltungssendungen geringer als bei Nachrichtensendungen, da die Programmgenres von den Nutzern auf unterschiedliche Weise verarbeitet werden (Kim und Vishak 2008).

Schließlich kann Mediennutzung auch eine „Wissensillusion" erzeugen, kann das Gefühl hervorrufen, informiert zu sein, auch wenn man tatsächlich über das aktuelle Geschehen gar nicht genau Bescheid weiß (Winterhoff-Spurk 2001: 163). Das belegt ein Test, bei dem die objektive und die subjektive Informiertheit über aktuelle Ereignisse verglichen wurden (Schulz 2008b: 171). Danach fördert nur die gezielte Nutzung von Nachrichten und politischen Sendungen im Fernsehen die objektive Informiertheit. Die Quantität der Fernsehnutzung hat diesen Effekt nicht. Das Lesen der *Bild-Zeitung* hat objektiv keinen Informationsgewinn zur Folge, ruft aber das subjektive Gefühl hervor, informiert zu sein (vgl. auch Park 2001). Dieses Gefühl ist auch bei regelmäßiger Nutzung der Fernsehnachrichten ausgeprägt, stimmt hier allerdings mit der objektiven Feststellung von Kenntnissen überein.

5.3.3 Mediennutzung und Informiertheit

Untersuchungen über das Ausmaß des Lerneffekts politischer Mediennutzung sind auf den ersten Blick teils widersprüchlich, teils enttäuschend. So kommen viele empirische Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass die politische Berichter-

stattung allenfalls geringe Wissenszuwächse erzielt. Mediennutzer können in entsprechenden Tests nur einen geringen Anteil der in den Nachrichten präsentierten Ereignisse bzw. Einzelinformationen rekapitulieren. Am besten erinnert werden Topmeldungen und Meldungen mit einem negativen Inhalt. Gestaltungsmerkmale wie eine adäquate Bebilderung können den Wissenserwerb ebenfalls – wenn auch nur geringfügig – verbessern. Zeitunglesen scheint am ehesten positive Effekte zu haben, ähnlich die Internetnutzung, vor allem bei politisch Interessierten und bereits gut Informierten. Die Fernsehnutzung führt, wenn überhaupt, eher bei politisch schwach motivierten Zuschauern und bei Kindern zu Informationsgewinnen.[162]

Der Informationstransfer von den Medien zu den Rezipienten durchläuft mehrere Selektionsphasen (vgl. Donsbach 1991). Am Beispiel von Fernsehnachrichten zeigt Ruhrmann (1989: 92) modellhaft, wie gering der Informationstransfer ist, wenn man objektive Kriterien an die Richtigkeit und das Verständnis der Nachrichteninhalte anlegt. Er errechnet einen „effektiven Wirkungsgrad" von gerade einmal drei Prozent, d.h. von den Zuschauern korrekt wiedergegebene und verstandene Nachrichteninhalte, bezogen auf das Nachrichtenangebot der Fernsehsender. Die Parameter, die in diese Rechnung eingehen, sind zwar wenig gesichert und zudem variabel (z.B. abhängig vom Vorwissen und Interesse der Zuschauer). Gleichwohl ist die Größenordnung der Transferrate unter den Annahmen des Modells nicht unrealistisch.

Enttäuschend sind auch die Erkenntnisse zur längerfristigen Entwicklung der politischen Informiertheit der Bevölkerung. Für Westdeutschland zeigt ein Vergleich der Antworten auf politische Wissensfragen, die in repräsentativen Bevölkerungsumfragen gestellt wurden, keine nennenswerte Zunahme der politischen Informiertheit, trotz stark verbesserter Schulbildung der Bevölkerung (Noelle-Neumann 1992a: 230, Karp 2006). Ähnliche Null-Ergebnisse belegen US-amerikanische Untersuchungen, die Zeitvergleiche über mehr als vier Jahrzehnte ermöglichen. In den USA ging dies zudem einher mit einem Schwund des politischen Interesses der Bevölkerung (Bennett 1988, 1989, Delli Carpini und Keeter 1996).

An diesen Ergebnissen ist auch irritierend, dass ein Zuwachs an politischem Wissen der Bevölkerung ausblieb, obwohl in den Vergleichszeiträumen die Massenmedien enorm expandierten und das Medienangebot an politischer Information um ein Vielfaches zunahm. Irritierend ist zudem, dass sich der Zusammenhang zwischen politischem Wissen und Mediennutzung abschwächte, wie Analysen für die USA belegen (Sotirovic und McLeod 2004: 370).

162 Vgl. u. a. Weaver (1996), Chaffee und Frank (1996), Chaffee und Kanihan (1997), Wirth (1997), Gleich (1998), Walma van der Molen (2001), Druckman (2003), Dalrymple und Scheufele (2007), Maurer (2008b), Maier (2009)

Selektivität als Erklärung

Die Enttäuschung, mit der solche Befunde wahrgenommen werden, ist auch damit zu erklären, dass Massenmedien als Sozialisationsinstanz und mediale Informationsvermittlung als Lernprozess verstanden werden. Die Forschungsentwicklung der letzten Jahrzehnte hat jedoch klar gemacht, dass dies eine zu enge Blickweise ist.

Einen ersten empirischen Überblick über das (geringe) politische Wissen der (US-amerikanischen) Bürger liefern bereits Umfragen in den 1940er Jahren (Delli Carpini und Keeter 1996). Ziemlich überrascht stellen Hyman und Sheatsley (1947) in einem viel zitierten Aufsatz fest, dass die Wissensdefizite auch nicht durch Informationskampagnen zu beheben sind. Die Autoren führen das auf motivationale Faktoren zurück, insbesondere auf das unterschiedliche Interesse an Politik. Je nach Interesse und Vorwissen werden verfügbare Informationen *selektiv* genutzt. Die Bürger nehmen das wahr, was ihren schon vorhandenen Kenntnissen und Einstellungen entspricht. Infolgedessen profitieren am ehesten die Personen vom Informationsangebot der Medien, die schon am besten informiert sind, während die „chronisch Unwissenden" – wie Hyman und Sheatsley sie nennen – nichts dazulernen, weil ihnen die nötigen Voraussetzungen fehlen.

Die Situation scheint sich mit dem Aufkommen des Fernsehens zu ändern. Eine Vielzahl von Studien – vor allem in den 1970er Jahren – konzentriert sich auf Fragen der politischen Sozialisation und kann nun Informationsgewinne durch Mediennutzung nachweisen, und zwar bei Kindern und Jugendlichen wie auch bei Erwachsenen mit wenig kognitiver Kompetenz und geringem Vorwissen.[163] Eine Erklärung für den Lernerfolg lautet, dass es infolge der Medienexpansion zur Informationssättigung der „elektronischen Umwelt" kommt, so dass sich die Bürger den politischen Mitteilungen gar nicht mehr entziehen können (Noelle-Neumann 1970, Gerbner et al. 1982). Zudem schränken die Attraktivität des Mediums und die zeitlich-lineare Darbietung von TV-Mitteilungen ein *selektives* Verhalten ein, so dass es zu Überrumpelungseffekten (*trap effects*) kommt und zu „passivem Lernen" (Zukin und Snyder 1984, Delli Carpini, Keeter und Kennamer 1994, Schoenbach und Lauf 2004).

Determinanten medialer Informationsvermittlung

Die weitere Entwicklung der Forschung ist dadurch gekennzeichnet, dass erstens immer genauer die Faktoren spezifiziert werden, von denen das Ergebnis der Mediennutzung abhängt. Zweitens ändern sich die Anforderungen an das Ergebnis und die Erfolgskriterien für mediale Informationsvermittlung. Und drittens wird

163 Vgl. u. a. Bonfadelli (1981: 336 ff.), Garramone und Atkin (1986), Kepplinger und Mathes (1987), Eveland et al. (1998); ein paar verstreute Hinweise finden sich auch im umfangreichen Themenheft „Sozialisation durch Massenmedien" der Zeitschrift Publizistik, Jg. 33, 1988, H. 2-3.

das bis dahin vorherrschende Medienwirkungsparadigma abgelöst; es definierte politische Informationsvermittlung als einen Lernprozess, ausgehend von den Mitteilungen bzw. von den Vermittlungsabsichten des Kommunikators. Nun rückt der Rezipient in den Mittelpunkt und dessen aktive Informationsverarbeitung.

Ob die Rezipienten Informationen aus den Medien aufnehmen, hängt zunächst von den Inhalten ab, den politischen Themen und Ereignissen, die auf unterschiedliches Interesse der Rezipienten treffen. Davon hängt ab, wie motiviert, aufmerksam und aufnahmebereit die Rezipienten sind. Ausschlaggebend sind ferner die unterschiedlichen Rezeptionsbedingungen der Medien. Sie unterscheiden sich bei Print, auditiver und audiovisuelle Darbietung, bei Off-Line- und Online-Vermittlung, bei linearem und Hypertext-Angebot. Eine Rolle spielen ferner die Gestaltung, Aufmachung und Komplexität der Mitteilungen.

Politisches Lernen ist darüber hinaus abhängig von Voraussetzungen der Rezipienten, wie sie allgemein für politische Partizipation gelten (die oben schon in der Einleitung des Kapitels 5.2 genannt wurden): von der individuellen Ressourcenausstattung der Bürger, von motivationalen Faktoren sowie von situativen und Kontext-Bedingungen (vgl. auch Delli Carpini und Keeter 1996: 178 ff., Maier 2009).

Eine entscheidende Rolle spielen Individualmerkmale wie Alter, formale Bildung, Medienkompetenz (*media literacy*), politisches Vorwissen, allgemeines Interesse an Politik und spezifisches Themeninteresse, persönliche Betroffenheit sowie situationsabhängige Aufmerksamkeit und Beeinflussbarkeit.[164]

Schließlich variieren die Ergebnisse einschlägiger Studien in Abhängigkeit vom Untersuchungsdesign und von den Anforderungen an die Informationsvermittlung, speziell von der Definition und Operationalisierung von Wissen bzw. Informiertheit. Es macht zum Beispiel einen Unterschied, ob experimentell unter Laborbedingungen oder mit Umfragen im „Feld" gemessen wird, ob man den Lernerfolg bzw. die mediale Informationsvermittlung aus Sicht des Kommunikators oder des Rezipienten – als objektives oder subjektives Wissen – definiert, ob es um reines Faktenwissen geht oder um Strukturwissen, um Ereignis- oder Hintergrundwissen.

Kriterien der Informationsvermittlung

Die Forschungspraxis hat inzwischen die Definition und Operationalisierung von Wissen erheblich erweitert. Sie berücksichtigt auch Erfolgskriterien der Informiertheit, die auf die *Verarbeitung* der Medieninhalte abzielen, auf die Formation und Veränderung politischer Vorstellungen, auf das Verständnis von Zusammenhängen (vgl. etwa Schönbach 1983: 26 ff., Früh 1994, Scherer 1997, Wirth 1997, Eveland, Marton und Seo 2004, Sotirovic und McLeod 2004). Im Kontext von Wahlkam-

164 Vgl. u.a. Robinson (1996), Gunter (2001), Brosius (1995), Price (1996), Wirth (1997), Gleich (1998, 2000), Goertz (1998), Kuhn (2000), Graber (2001), Sotirovic (2004), Shah (2008), Westle (2005, 2009)

pagnen wird Informationsvermittlung z.B. an der Themenwahrnehmung durch die Wähler ermittelt, ebenso an deren Zuordnung von Parteien und Kandidaten zu relevanten Issue-Dimensionen oder an der Zuschreibung von Personenmerkmalen zu den Kandidaten (vgl. etwa Weaver 1996, Holbrook 2002, Quiring 2004, Westle 2005, 2009, Dalrymple und Scheufele 2007).[165] Noch einen Schritt weiter in Richtung auf handlungsorientiertes Verständnis gehen Baum und Jamison (2006), die – im Anschluss an Lau und Redlawsk (1997) – eine „richtige" – d.h. konsistente – Wahlentscheidung zum Erfolgskriterium der Mediennutzung machen. Sie prüfen, inwieweit die Wahlentscheidung der Wähler tatsächlich ihren politischen Präferenzen entspricht.

Politische Anforderungen an die mediale Informationsvermittlung, wie sie in der frühen Forschung vorherrschten und z.B. auch in der oben referierten *Spiegel*-Studie zum Ausdruck kommen, bezeichnet Norris (2000: 209 ff.) als „staatsbürgerkundlichen Irrtum" (*civics fallacy*). An welchen Kriterien politische Informiertheit zu messen und wie diese zu operationalisieren sei, ist Gegenstand einer breiten Konzept- und Methodendiskussion (vgl. u. a. Zaller 1992: 333 ff., Graber 1994, Wirth 1997: Kap. 7, Popkin und Dimock 1999, Maier 2009, Elff 2009).

In der vor allem in den USA geführten Diskussion gilt es als ein Paradoxon, dass auf der einen Seite das politische Wissen der Bürger und ihre Beteiligungsbereitschaft gering sind, dass aber auf der anderen Seite das demokratische System funktioniert, in manchen Ländern schon seit Jahrhunderten (Neuman 1986). Eine Erklärung dafür verweist auf die Bedeutung von interpersonaler Kommunikation und sozialem Einfluss für das politische Verhalten, anknüpfend an das Meinungsführerkonzept und den Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation (Huckfeldt und Sprague 1995): Die uninformierten und inaktiven Bürger orientieren sich am Wissen und Verhalten der politisch Aktiven in ihrem sozialen Umfeld (so schon Berelson, Lazarsfeld und McPhee 1954: 109 f.). In dieser Sichtweise sind es Gespräche und Diskussionen in den sozialen Netzwerken, in der Familie, im Freundes- und Kollegenkreis, die politische Uninformiertheit und Inaktivität breiter Bevölkerungskreise kompensieren und das Funktionieren eines demokratischen Systems sicherstellen (vgl. auch oben Abschnitt 5.1.2).

5.3.4 Verarbeitung politischer Medieninhalte

Eine zweite Erklärung verweist auf die Besonderheiten menschlicher Informationsverarbeitung. Der Mensch ist ein Informationsverarbeitungssystem mit sehr begrenzter Kapazität, er ist ein „kognitiver Geizhals" (*cognitive miser*). Er entspricht so gar nicht dem Bild des *Homo politicus,* von dem manche Theoretiker der Demokratie annehmen, dass er eine breite Informationsfülle quasi wissenschaftlich-

165 Vgl. dazu auch unten die Abschnitte 6.3 und 6.4

rational zu einem wohl abgewogenen Urteil verarbeit. Im Regelfall nimmt er von der verfügbaren Information nur das Notwendigste auf, verarbeitet dieses nach einer „Alltagsrationalität", d.h. mit möglichst geringem Aufwand. Vom politischen Informationsangebot der Medien wird am ehesten das wahrgenommen und behalten, was für die Rezipienten erkennbaren Nutzen und persönliche Handlungsrelevanz hat (Scherer 1997: 294 ff., Norris 2000: 213).

Textbox 5.1: Wie Menschen mediale Information verarbeiten

- Information wird selektiv verarbeitet. Die Selektivität ist sowohl mitteilungsgesteuert wie auch rezipientengesteuert.
- Mediale Mitteilungen werden meist beiläufig und ohne besonderes Engagement wahrgenommen; dabei lassen sich die Rezipienten von peripheren Reizen ablenken.
- Einzelheiten der Mitteilungen werden schon während der Informationsaufnahme in allgemeine semantische Kategorien überführt.
- Die Rezipienten verkürzen und vereinfachen die Mitteilungsinhalte nach Maßgabe bewährter Faustregeln und Vorurteile (Stereotypen).
- Sie bilden ihre Urteile schon während der Rezeption und nicht erst im Anschluss daran.
- Bei der Urteilsbildung orientieren sie sich an Informationen, die ihnen aus dem Alltag vertraut sind und die ihnen zum Zeitpunkt des Urteils leicht in den Sinn kommen.

(nach Brosius 1995: 99 ff.)

Die Verarbeitung dieser Information geschieht keineswegs systematisch, sondern unter Anwendung schlichter *Heuristiken*. „Heuristiken kann man als kondensierte Alltagserfahrung auffassen, mit der die Bildung von Urteilen und das Treffen von Entscheidungen routinehaft verkürzt werden" (Brosius 1995: 131, vgl. Textbox 5.1). In den meisten Situationen politischen Urteilens und politischen Handelns sind solche Heuristiken nützlicher als politisches Wissen. Zu den für das politische Engagement der Bürger wichtigen Heuristiken gehört ihre Parteiidentifikation.[166]

Neue Information wird am ehesten dann aufgenommen, wenn dazu passendes Vorwissen und kompatible Überzeugungen vorhanden sind. Insofern ist Informationsverarbeitung immer *selektiv*. Vorwissen und Vorurteile bestimmen ganz wesentlich, ob und wie die neue Information verarbeitet wird. Vorwissen erweist sich

166 Vgl. unten Abschnitt 6.4.2

in empirischen Studien oft als der beste Prädiktor für den Erwerb neuen Wissens, besser als andere Persönlichkeitsmerkmale und besser auch als Mediennutzung (Zaller 1992, Price und Zaller 1993, Moy und Pfau 2000: 44, Schulz 2009d).

Die „alltägliche" Informationsverarbeitung, die von Medieninhalten ausgeht, ist zudem meist oberflächlich, so dass sie keine dauerhaften Gedächtnisspuren hinterlässt. Die Aufmerksamkeit der Mediennutzer ist dabei oft auf episodische und nebensächliche Aspekte der Mitteilung gerichtet; d. h. sie folgt – entsprechend dem *ELM-Modell* von Petty und Cacioppo (Petty und Cacioppo 1984) – eher der „peripheren" als der „zentralen" Route.[167] Am ehesten sorgen auffällige und lebhafte Mitteilungen, drastische Sprache, emotionale Bilder, dramatische Szenen und illustrierende Fallbeispiele für einen nachhaltigen Eindruck (vgl. Brosius 1995, Graber 2001, Winterhoff-Spurk 2004).

Bedeutsamer als die Menge des akquirierten Faktenwissens ist daher die Frage, welches Politikbild die Bürger mit Hilfe medialer Information konstruieren. Welchen subjektiven Sinn entnehmen sie den Nachrichten? Für einen solchen Untersuchungsansatz gibt es inzwischen eine Reihe aufschlussreicher Beispiele (z. B. Graber 1984, Neuman, Just und Crigler 1992). Dazu gehört auch eine aufwendige Panelstudie von Früh (1994), die unter kontrollierten, aber doch natürlichen Bedingungen die Verarbeitung politischer Medieninhalte untersuchte. Ausgangsmaterial waren insgesamt 57 verschiedene Fernseh-, Radio- und Presseberichte zu drei politischen Themen (Sterbehilfe, Streik in der Metallindustrie und Parteispendenaffäre), deren Inhalte minutiös mit den von den Mediennutzern reproduzierten Themenvorstellungen verglichen wurden.[168] Einen Tag nach der Rezeption der Medienbeiträge erinnerten die getesteten Personen im Durchschnitt gerade einmal 15 Prozent der in den Beiträgen erwähnten Sachverhalte, Handlungen, Personen und Attribute; eine Woche später waren es noch gut 12 Prozent.

Betrachtet man allerdings die reproduzierten Themenvorstellungen der Testpersonen, so lässt sich davon nur gut die Hälfte auf die originären Medienbeiträge zurückführen (Abbildung 5.1). Der große Rest stammt teils aus anderen Quellen, teils aus dem Vorwissen der Rezipienten bzw. aus eigenen Schlussfolgerungen (Zusatzwissen).

167 Das ELM-(*Elaboration Likelihood*-)Modell unterscheidet idealtypisch Situationen danach, ob die Motivation zur Informationsverarbeitung stark oder schwach ist. Im ersteren Fall folgt die Verarbeitung einer „zentralen Route", d.h. mit kognitivem Aufwand und unter Anwendung vorhandenen Wissens. Im zweiten Fall, der Verarbeitung auf der „peripheren Route" ist die Verarbeitung oberflächlich und orientiert an aufdringlichen, nicht immer relevanten Reizen (vgl. z. B. Schenk 2007: 259 ff.).

168 Die Reproduktionen wurden in Feldinterviews abgefragt, gestützt durch themenunspezifische Erinnerungshilfen, und zwar in einer Kombination von offenen Fragen und Kärtchen mit Stichworten, die sich u.a. auf Personen, Orte, Ursachen und Konsequenzen von Handlungen oder Sachverhalten bezogen (vgl. Früh 1994: 98).

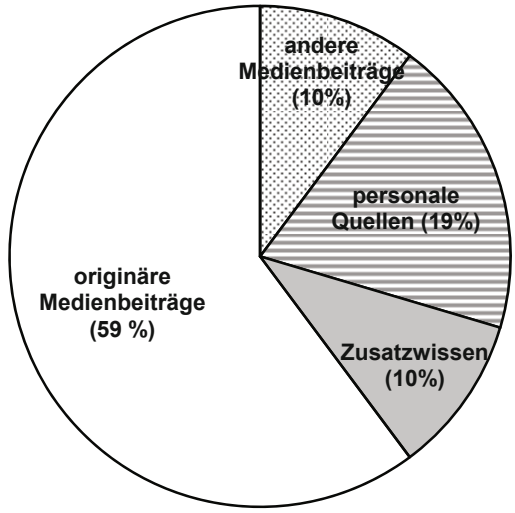


Abbildung 5.1: Quellen rekapitulierter Medienbeiträge (Früh 1992: 78)

Aufschlussreich ist vor allem, wie sich die rekapitulierten Vorstellungen zu den Medienbeiträgen verhalten. So werden die begrifflich fassbaren Elemente wie Personen, Handlungen, Orte, Sachen und Eigenschaften in etwa als proportional verkleinertes Abbild der Berichterstattung erinnert. Semantische Strukturen – z.B. additive, kausale, finale Verknüpfungen – werden jedoch modifiziert. Die Rezipienten konstruieren eine eigene Themenvorstellung, indem sie die aus den Medien (und aus anderen Quellen) selektierten Informationselemente rekombinieren und mit ihrem Vorwissen anreichern. Allerdings stammt auch ein Teil des Vorwissens wiederum aus den Medien (Früh 1994: 400, vgl. auch Kepplinger und Daschmann 1997).

Fragt man in empirischen Untersuchungen nur vordefinierte Fakten ab, so kann man allenfalls einen Teilaspekt der Wissensaneignung messen. Die bedeutsameren Aspekte der Konstruktion politischer Vorstellungen werden so nicht erfasst. Tatsächlich wenden sich die Bürger den Medien – auch politischen Nachrichten – gar nicht in der Absicht zu, Fakten zu lernen. Es kommt ihnen eher darauf an herauszufinden, welches die zur Zeit wichtigen Probleme sind und ob ein „Updating" ihrer Vorstellungen, ihrer kognitiven Schemata und Heuristiken erforderlich ist (Lodge, Steenbergen und Brau 1995). Oft wollen sie sich ganz einfach versichern, „dass die Welt noch steht", d.h. dass nichts Dramatisches passiert ist,

was sie persönlich betreffen könnte. Ist das der Fall, werden die eben wahrgenommenen Nachrichten schnell vergessen.

5.4 Medienexpansion und Wissenskluft

Politisches Wissen ist in der Bevölkerung sehr ungleich verteilt. Aus den Ergebnissen der *Spiegel*-Studie in Tabelle 5.4 kann man ablesen, dass es teils erhebliche Unterschiede gibt zwischen Frauen und Männern, Angehörigen verschiedener Altersgruppen, Personen mit geringer und hoher Schulbildung sowie mit schwachem und starkem Interesse an Politik. Diese Unterschiede finden sich in allen Gesellschaften. Der Befund ist seit den Anfängen der empirischen politischen Kommunikationsforschung bekannt. Vor allem die Schwierigkeit, Wissensunterschiede durch Massenkommunikation abzubauen, war immer wieder Anlass zu besorgten Reaktionen. Hyman und Sheatsley (1947: 413) bemerkten resigniert: „There exists a hard core of chronic *know-nothing's*."

Eine besondere Bedeutung erhält dieser Befund im Hinblick auf die partizipative Chancengleichheit der Bürger. In demokratietheoretischen Überlegungen, die sich am Ideal des rational handelnden Bürger orientieren, gilt Informiertheit als eine wichtige Voraussetzung der Beteiligung an Politik. Nur wenn die Bürger über das aktuelle Geschehen informiert sind, wenn sie über politische Institutionen, Themen, Ereignisse und Akteure Bescheid wissen, können sie ihre Rolle als Staatsbürger kompetent wahrnehmen und insbesondere rational begründete Wahlentscheidungen treffen. Angesichts der informationellen Ungleichverteilungen in der Gesellschaft scheint es eine erhebliche Differenz zwischen Anspruch und Wirklichkeit der Partizipation zu geben.

Dieser Problemzusammenhang spielt in der Diskussion über die Chancen und Risiken der Medienentwicklung eine wichtige Rolle, die immer dann die Öffentlichkeit beschäftigt, wenn das Mediensystem expandiert. Optimisten erwarten von neuen Medien und der Ausweitung des Medienangebots, dass damit einerseits die Menge und Vielfalt der verfügbaren Information zunimmt, andererseits auch die Informiertheit und die politische Kompetenz der Bürger. Diese Erwartungen knüpften sich bisher an jeden größeren Entwicklungsschub der Medien, zuletzt an die Entwicklung des Internets. Skeptiker halten dem entgegen, dass jedes neue Medium – auch das Internet – in erster Linie von den bereits gut Informierten, den Gebildeten und politisch Interessierten als Quelle politischer Information genutzt wird. Und damit vergrößern sich die gesellschaftlichen Unterschiede in der Verteilung politischen Wissens.

5.4.1 Die Hypothese der wachsenden Wissenskluft

Die *Hypothese der wachsenden Wissenskluft* pointiert die skeptische Position, indem sie bezweifelt, dass die Massenmedien den demokratietheoretischen Anforderungen gerecht werden können (Bonfadelli 2005). Die von Soziologen der Universität von Minnesota um 1970 formulierte Hypothese lautet sinngemäß, dass die Ungleichverteilung des Wissens eher größer wird, da von einem wachsenden medialen Informationsangebot eher die schon Wissensprivilegierten als die Unterprivilegierten profitieren (vgl. Textbox 5.2).

Textbox 5.2: Die Hypothese der wachsenden Wissenskluft

„As the infusion of mass media information into a social system increases, segments of the population with higher socioeconomic status tend to acquire this information at a faster rate than the lower status segments, so that the gap in knowledge between these segments tends to increase rather than decrease."

Quelle: Tichenor, Donohue und Olien (1970: 159 f.)

Die Wissenskluft-Hypothese erreichte, auch weil sie sich in das Problemschema gesellschaftlicher Ungleichheit in der Soziologie und Sozialpolitik fügt, eine starke Beachtung. So prägnant die These auf den ersten Blick erscheint, so unscharf erweist sie sich bei genauerem Hinsehen. Sie präzisiert u.a. nicht hinreichend, ob eine Aussage über sozialstrukturelle (Makro-) oder kognitive (Mikro-)Tatsachen gemeint ist, ob sich die Kluft nur zeitweise oder permanent vergrößert und auf welche Art von Information bzw. Wissen sie sich bezieht. Die Minnesota-Gruppe wie auch andere Autoren haben versucht, einige dieser Defizite in späteren Veröffentlichungen zu beseitigen.

Inzwischen liegen weit mehr als 100 Untersuchungen zur Wissenskluftthese vor, die teils unterschiedlichen Erklärungen für Ungleichverteilungen des Wissens und Veränderungen von Wissensklüften nachgehen. Die ursprüngliche Formulierung der These nennt den „sozioökonomischen Status" als wesentliche Ursache von Wissensklüften (vgl. Textbox 5.2). In empirischen Studien wird das Statuskonzept meist als Schulbildung operationalisiert. Manche Autoren nehmen an, dass motivationale Faktoren – wie das politische Interesse – entscheidende Determinanten sind. Bonfadelli (2005) bezeichnet die erstere Erklärung als *Defizit-Modell* und die letztere als *Differenz-Modell*; erstere erklärt Wissensklüfte aus kognitiven Defiziten bestimmter Bevölkerungssegmente, letztere aus unterschiedlich ausge-

prägter Motivation der Bevölkerungssegmente. Im Anschluss an Ettema und Kline (1977) nimmt Kwak (1999) eine Wechselwirkung dieser Faktoren untereinander und mit der Nutzung verschiedener Massenmedien an. [169]

Die meisten empirischen Studien untersuchen lediglich Ungleichheiten der Wissensverteilung zu einem Messzeitpunkt, aber keine *Veränderungen* des Wissens im Zeitverlauf, wie es eine Prüfung der Hypothese der *wachsenden* Wissenskluft eigentlich erforderte. In einer Meta-Analyse kommt Bonfadelli (1994: 222 ff.) zu dem Ergebnis, dass die überwiegende Mehrzahl der relevanten Studien eine gesellschaftliche Ungleichverteilung des (meist politischen) Wissens belegt. Die Auswertung bezieht sich auf überwiegend US-amerikanische Studien aus den 1970er und 1980er Jahren (und einige „Vorläufer"), überwiegend Querschnittstudien mit nur einem Messzeitpunkt. Immerhin gibt es auch einige Langzeitstudien, und von diesen weist gut die Hälfte ein Anwachsen von Wissensklüften nach. Soweit der Einfluss der Mediennutzung dabei überprüft wurde, sind die Befunde, wie es Bonfadelli ausdrückt, „gemischt" (S. 224 f.). Das liegt zum Teil an konzeptionellen Unschärfen und methodischen Unzulänglichkeiten der Studien.

5.4.2 Medienwandel und politisches Wissen der Deutschen

Wenn man die Hypothese der wachsenden Wissenskluft beim Wort nimmt, braucht man zu ihrer Überprüfung Langzeitstudien, die Zeiträume übergreifen, in denen durch Wandel des Mediensystems eine deutliche Zunahme des verfügbaren Informationsangebots eintritt. Solche Situationen gab es seit der Mitte des letzten Jahrhunderts in Deutschland viermal: in den 1950er Jahren, als nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs und nach Aufhebung der alliierten Kontrollen das Mediensystem stark expandierte; in den 1960er Jahren mit der Ausbreitung des Fernsehens; ab Mitte der 1980er Jahre, als sich mit der Zulassung und technischen Verbreitung von privaten Radio- und Fernsehanbietern das Programmangebot vervielfachte; und zuletzt schließlich mit der Ausbreitung des Internets seit Mitte der 1990er Jahre.

Für die deutsche Bevölkerung liegen über diese Zeiträume nur spärliche Erkenntnisse zur Wissensentwicklung vor. So zeigt Noelle-Neumann (1992a: 230) anhand weniger politischer Faktfragen, die in repräsentativen Bevölkerungsumfragen gestellt wurden, dass von 1953 bis 1979 keine nennenswerte Zunahme der

169 Im Laufe der Forschungsentwicklung der letzten vier Jahrzehnte wurde theoretisch (und teils auch empirisch) eine Reihe von Randbedingungen und intervenierenden Variablen identifiziert, die den Zusammenhang zwischen medialem Informationsangebot und Wissensverteilung spezifizieren, wie u.a. Themenbereich und Komplexität des Wissens, Intensität der Behandlung eines Themas in den Medien, Zeithorizont der Betrachtung, sozialer, medialer und politischer Kontext; ferner Interesse, Vorwissen, personale Kommunikation und andere Individualmerkmale (vgl. Saxer 1985, Horstmann 1991, Viswanath und Finnegan 1996, Kwak 1999, Bonfadelli 2005, 2007a, Gaziano 2008).

politischen Informiertheit eintrat. Wahlumfragen, die Karp (2006) für den Zeitraum von 1980 bis 1998 auswertet, lassen keine Verbesserung von Kenntnissen über das deutsche Wahlsystem erkennen. Über die Öffnung oder Schließung von Wissensklüften sagen diese Daten allerdings nichts aus.

Eine der wenigen Untersuchungen, die direkt auf die Prüfung der Wissenskluft-Hypothese abstellen, wurde bei der Erweiterung des Medienangebots durch die Breitbandkabel-Technik und die Einführung privat-kommerzieller Rundfunkanbieter durchgeführt (Bollinger und Brämer 1987). Es war eine quasi-experimentelle Panelstudie mit drei Befragungswellen zwischen Februar und Mai 1985. Dabei wurde eine Testgruppe von Personen im Kabelpilotprojekt Ludwigshafen, die ein erheblich erweitertes Fernsehangebot hatten, mit merkmalsgleichen Kontrollgruppen ohne Kabelanschluss verglichen. Wissensveränderungen wurden an Kenntnissen zu Abrüstungsverhandlungen zwischen den damaligen Großmächten und zum 40. Jahrestag der deutschen Kapitulation nach dem Zweiten Weltkrieg geprüft. Für diese Themen war im Untersuchungszeitraum eine Intensivierung der Medienberichterstattung zu erwarten.

Die Ergebnisse zeigen tatsächlich Veränderungen nach dem Muster, das die Hypothese der wachsenden Wissenskluft vorhersagt, d.h. eine Vergrößerung des Wissensunterschieds zwischen Personen mit hoher und niedriger Bildung. Diese Veränderungen lassen sich jedoch statistisch nicht durch das unterschiedliche mediale Informationsangebot und dessen Nutzung erklären. Weder hatten Personen in Kabelgebieten einen signifikant größeren Wissenszuwachs, noch wirkte sich der Nutzungsumfang des Fernsehens oder anderer Medien nennenswert auf den Erwerb politischen Wissens aus. Statistisch absichern lässt sich jedoch ein direkter Einfluss der Faktoren Bildung und politisches Interesse auf Wissensveränderungen. Dass sie keinen Einfluss der Mediennutzung auf die Veränderung des politischen Wissens nachweisen können, erklären die Autoren der Studie u.a. damit, dass sie Mediennutzung zu undifferenziert untersuchten, nämlich beschränkt auf rein quantitative Aspekte.

Diese Deutung wird durch Panelstudien zu den Europawahlen 1979 und 1984 sowie zur Kommunalwahl in Dortmund 1984 gestützt (Horstmann 1991). Die Analyse zeigt zunächst, dass Wissensunterschiede – gemessen an verschiedenen Indikatoren – im Lauf der Wahlkämpfe siebenmal unverändert bleiben, nur einmal nehmen sie zu und zweimal verringern sie sich. Als wichtiger Faktor für die Erklärung des Wissenserwerbs erweist sich das politische Interesse. Darüber hinaus trägt auch die Mediennutzung zur Erklärung von Wissensveränderungen bei. Der Medieneinfluss lässt sich klarer nachweisen bei differenzierter Messung der Mediennutzung, d.h. wenn die Nutzung bestimmter Inhalte wie z.B. Nachrichten, Sondersendungen oder Wahlwerbung genau ermittelt wird, anstatt nur allgemein nach der gewohnheitsmäßigen Mediennutzung und ihrem Umfang zu fragen.

5.4.3 Wissensklüfte in internationaler Perspektive

Die Entwicklung des politischen Wissens kann für die USA – anders als für Deutschland – an vergleichbaren Indikatoren über sehr lange Zeiträume beobachtet werden. Einem repräsentativen Querschnitt der US-Bevölkerung wurden 1989 dieselben 14 Indikatorfragen zum politischen Wissen gestellt, die schon in den vierziger und fünfziger Jahren in allgemeinen Bevölkerungsumfragen enthalten waren (Delli Carpini und Keeter 1996: 105 ff.). Der Trendvergleich über mehr als 40 Jahre lässt keinen nennenswerten Wissenszuwachs erkennen, obwohl infolge der Medienexpansion auch in den USA das Angebot an politischer Information in diesem Zeitraum erheblich zunahm. Dieses Ergebnis deckt sich mit anderen nicht ganz so lange Zeiträume übergreifenden Analysen (Neuman 1986: 16, Bennett 1988, 1989). Für die USA ist zudem belegt, dass der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und politischem Wissen über die Jahrzehnte eher schwächer als stärker geworden ist (Sotirovic und McLeod 2004: 370).

Die Untersuchungen sind nicht dezidiert als Test der Hypothese der wachsenden Wissenskluft angelegt, lassen aber diesbezüglich indirekte Schlussfolgerungen zu. Da im Vergleichszeitraum in den USA – wie in allen Industriestaaten – nicht nur das mediale Informationsangebot, sondern auch das Bildungsniveau stark angestiegen ist, wäre ein deutlicher Anstieg des Wissensniveaus zu erwarten.[170] Denn Personen mit besserer Schulbildung, die von dem gestiegenen Angebot an Medieninformation am meisten profitieren, haben inzwischen einen viel größeren Bevölkerungsanteil, so dass sie mit weit größerem Gewicht in die Berechnung des Wissensniveaus für die Gesamtbevölkerung eingehen.[171] Da der Anstieg jedoch ausblieb, wird zwar die skeptische Annahme einer wachsenden Wissenskluft nicht bestätigt, allerdings auch nicht die optimistische Erwartung einer Verminderung von Ungleichheiten.

Andere Aspekte des Zeitvergleichs sprechen eher für die pessimistische als für die optimistische Annahme. Die Autoren präsentieren eine Segmentierung ihrer Ergebnisse nach Schulbildung. Daraus geht zwar hervor, dass der Wissensunterschied zwischen den Gruppen mit hoher und niedriger Bildung über den Vergleichszeitraum praktisch gleich geblieben ist.[172] Jedoch lässt sich – bei separater Betrachtung der einzelnen Bildungssegmente – ein mehr oder weniger großer Rückgang des politischen Wissens in allen Segmenten feststellen. Relativ stabil

170 1940 hatte ein Viertel der US-amerikanischen Bevölkerung einen High-School-Abschluss, bis 1986 war dieser Anteil auf drei Viertel gestiegen (Delli Carpini und Keeter 1991: 594).

171 Diese Schlussfolgerung wäre nur unter der wenig wahrscheinlichen Annahme nicht zutreffend, dass der Wissensverlust in den unterprivilegierten Schichten weit größer war als der Wissenszuwachs in den privilegierten Schichten.

172 Dies ist allerdings nicht strikt als unveränderte Wissenskluft zu interpretieren, da sich sowohl die Zusammensetzung der Gruppen mit unterschiedlicher Bildung als auch die Bedeutung des Faktors Schulbildung im Vergleichszeitraum geändert haben.

blieb das Faktenwissen, das üblicherweise in der Schule gelehrt wird. Deutlicher zurückgegangen ist dagegen das Wissen, das man sich durch Beobachtung des aktuellen Geschehens in den Massenmedien aneignet (*surveillance facts*).

Mit anderen Worten: In den USA ist im Verlauf der letzten Dekaden zwar die Wissenskluft nicht angewachsen, aber das Wissensniveau ist insgesamt gesunken, und zwar sowohl bei den Wissensprivilegierten wie bei den Unterprivilegierten.

Die Autoren erklären diesen Befund mit dem Hinweis auf das in der US-amerikanischen Bevölkerung geschwundene Interesse an Politik. Wegen des geringeren politischen Interesses ist auch die Motivation zurückgegangen, sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. In der Studie von Bennett (1989) gibt es dafür empirische Anzeichen. Nach seiner Interpretation spielt der dramatische Rückgang der Zeitungsnutzung in den USA eine Rolle, aber auch die Nutzung der Fernsehnachrichten ist zurückgegangen. Beides kann jedoch ebenso als Folge des geschwundenen Interesses an Politik verstanden werden.

Es ist fraglich, ob diese Befunde aus den USA auf andere Länder, z. B. auf Deutschland, übertragbar sind. Das zeigt ein internationaler Vergleich des Wissens über internationale Politik in einer *Times-Mirror*-Studie des Jahres 1994. Eine Sekundäranalyse der Daten dokumentiert erhebliche Länderunterschiede im Wissensniveau (Bennett et al. 1996, Dimock und Popkin 1997). Mit Abstand am besten ist das Wissen der deutschen Bevölkerung, am schlechtesten das der US-Bürger; das Wissen der Bevölkerung in Großbritannien, Kanada und Frankreich liegt – in dieser Rangfolge – dazwischen.[173] Eine ähnliche „transatlantische Wissenskluft" zeigt auch ein Vergleich der Kenntnisse zur internationalen Politik von Bürgern in der Schweiz und in Kalifornien (Iyengar et al. 2009). Die Unterschiede lassen sich durch das unterschiedliche Medienangebot zur internationalen Politik in beiden Ländern und die unterschiedliche Mediennutzung der Schweizer und der Amerikaner erklären.

Der Befund wird durch einen Vergleich der Kenntnisse der Bevölkerung in den USA, Großbritannien und Finnland erhärtet (Curran et al. 2009). Er stützt sich auf 14 Testfragen zu internationalen Ereignissen in der Politik („*hard news*") und zu unpolitischem Geschehen in Sport und Unterhaltung („*soft news*"). Auf beiden Gebieten schneiden US-Bürger schlechter ab als die Bürger in den drei anderen Ländern. Die Unterschiede sind besonders dramatisch bei den *Hard-News*-Fragen. Zudem sind die Wissensklüfte zwischen verschiedenen Bevölkerungssegmenten in den USA weit größer als in den anderen Ländern. Erklären lassen sich die Ergebnisse in mutivariaten Analysen vor allem mit Unterschieden des politischen Interesses. Die Autoren machen aber auch das unterschiedliche Nachrichtenangebot im amerikanischen Kommerzfernsehen und im europäischen öffentlich-rechtlichen Fernsehen verantwortlich.

173 Wissensindikatoren waren fünf einfache Faktfragen zu den Ämtern von Boris Jelzin und Butros Gali, zu politischen Entscheidungen Nord-Koreas und Israels sowie zur Situation in Sarajewo.

Die Kenntnisse US-amerikanischer Bürger sind aber offenbar nicht auf allen Gebieten so schlecht. Sie schneiden z. B. teils vergleichbar, teils sogar besser ab als Bürger anderer Länder bei einfachen Fragen nach politischen Führungsfiguren und geographischen Kenntnissen (Delli Carpini 2005). Auch Testfragen zur Biotechnologie beantworten Bürger der USA und Kanadas signifikant besser als Befragte in Europa (Bonfadelli 2005).

Bonfadelli prüfte auch, ob Unterschiede im Wissensniveau auf eine unterschiedliche mediale Thematisierung der Biotechnologie *innerhalb* der Länder der Europäischen Union zurückzuführen sind. Während die mediale Berichterstattung – ermittelt mit Inhaltsanalysen – in allen Ländern der EU deutlich zunahm, blieb das Wissensniveau bei fast allen Testfragen nahezu unverändert.[174] Das gesteigerte mediale Informationsangebot verbesserte zwar nicht das Wissensniveau, verringerte aber (in elf von 12 europäischen Ländern) die Wissensunterschiede zwischen den Bevölkerungssegmenten mit geringer und hoher Schulbildung. Dies widerspricht der Annahme der Wissensklufthypothese, ist aber auf der anderen Seite auch kein eindeutiger Beleg für positive Medienwirkungen. Denn die Verringerung der Wissensklüfte war in einigen Ländern umgekehrt proportional zur Vergrößerung des medialen Informationsangebots. In Deutschland vergrößerte sich die Wissenskluft sogar bei relativ großem Angebotszuwachs (Bonfadelli 2005).

Das Thema Biotechnologie hat zwar politische Aspekte, ist aber kein typisches politisches Thema. Kenntnisse und Wissensveränderungen zu diesem Thema sind relativ stark von speziellen Interessen und vom Bildungsniveau abhängig. Die Analyse Bonfadellis weist dementsprechend relativ starke Korrelationen des Wissens mit Interessensindikatoren und besonders mit der Schulbildung auf. Auch diese Merkmale variieren sehr stark zwischen den verglichenen Ländern Europas.

Die referierten Studien machen deutlich, wie wichtig es ist, bei international vergleichenden Untersuchungen zur wachsenden Wissenskluft den sozialen, medialen und politischen Kontext zu berücksichtigen.

5.4.4 Digitale Spaltung und das Internet

Untersuchungen zu Wissensklüften zwischen verschiedenen Ländern verweisen zudem auf einen anderen Aspekt von digitaler Spaltung (*digital divide*): auf den Zugang zum Internet (vgl. etwa Norris 2001a, Bonfadelli 2002, Saleh 2005: 91 ff., van Dijk 2005).

Wie allgemein in der Diskussion von sozialen Folgen der Medienentwicklung gibt es auch in diesem Zusammenhang eine optimistische und eine pessimistische

174 Lediglich bei einer Frage zum Klonen nahm die Zahl richtiger Antworten zwischen den zwei Messzeitpunkten (1996 und 1999) zu. Eine mögliche Erklärung für die geringe Wissensveränderung könnte nach Bonfadellis Meinung darin liegen, dass nur reines Faktenwissen getestet wurde.

Sicht. In pessimistischer Sicht werden Ungleichheiten der Internetverfügbarkeit hervorgehoben und Befürchtungen geäußert, dass diese die bestehenden globalen und innergesellschaftlichen Klüfte vertiefen. Das pessimistische Szenario erwartet von der Verbreitung des Internets eine fortschreitende Privilegierung der politisch Kompetenten und sozioökonomisch Privilegierten.

Das optimistische Szenario verbindet dagegen mit der Verbreitung und Nutzung des Internets die Hoffnung, dass die bestehenden Unterschiede in der politischen Kompetenz der Bevölkerung – auch in der Verbreitung politischen Wissens – vermindert werden können. Der Blick richtet sich dabei in erster Linie auf Unterschiede zwischen sozialen Schichten, aber z.B. auch auf Unterschiede zwischen Altersgruppen und zwischen Männern und Frauen sowie – in globaler Perspektive – auf die Kluft zwischen hoch entwickelten und weniger entwickelten Ländern.

Soweit aussagefähige Befunde vorliegen, lassen diese nur indirekt Rückschlüsse auf Veränderungen des *Wissens* zu, da sie sich im Allgemeinen auf Fragen des *Zugangs* zum Internet und der *Nutzung* von Internetangeboten beschränken. Dabei wurden in der Frühphase der Internetverbreitung erhebliche und wachsende Zugangsklüfte zwischen verschiedenen Bevölkerungssegmenten offenbar, vor allem zwischen Männern und Frauen sowie Angehörigen verschiedener Bildungs- und Altersgruppen. Die typischen Internet-Pioniere waren relativ gut ausgebildete junge Männer.

In Deutschland sind bisher erst geringe Auswirkungen des Internetzugangs auf die Mediennutzung und das politische Informationsverhalten der Bevölkerung erkennbar.[175] Nach wie vor hat das Fernsehen die größte Bedeutung, und das Internet ist noch eine nachrangige Quelle politischer Information. Allerdings zeigt der Blick auf verschiedene Alterssegmente, dass bei den jüngeren Generationen das Internet als Informationsquelle inzwischen eine ähnliche Bedeutung hat wie das Fernsehen und dass diese Bedeutung stark zunimmt, während vor allem die Nutzung der Tageszeitung zurückgeht. Köcher (2009) sieht darin weniger einen Substitutionseffekt als vielmehr eine zunehmende „Enthabitualisierung“: Die kontinuierliche, habituelle Nutzung der Medien wird abgelöst durch eine individualisierte, bedarfs- und ereignisgesteuerte Informationssuche. Dafür bietet das Internet die besten Voraussetzungen, und dies kommt insbesondere den Interessen jüngerer Menschen entgegen.

Daten für die USA lassen jedoch schon stärkere Substitutionseffekte erkennen. Sowohl das Zeitunglesen wie auch die Nachrichtennutzung der Fernsehnetworks (allerdings weniger die Kabelkanäle wie vor allem *Fox News*) sind dort erheblich zurückgegangen, während zugleich die Internetnutzung (wie auch die Nutzung der *Talk Radios*) zunahmen (Pew Research Center 2010b). Untersuchungen deuten darauf hin, dass durch das Internet unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen

175 Vgl. die Abschnitte 2.1.3 und 6.1.2

auch neue Nutzer für politische Inhalte erschlossen und neue politische Kommunikationsformen befördert werden können (Shah 2008).

Bisherige Vergleiche von Internetnutzern und Nicht-Nutzern zeigen in der Regel (selbst bei Kontrolle verschiedener demographischer Variablen) einen deutlichen Vorsprung der Onliner auf verschiedenen Wissensgebieten, auch bei der politischen Informiertheit. Marr (2005) kann diese Unterschiede jedoch nach Kontrolle zusätzlicher intervenierender Variablen fast vollständig auflösen.[176] Seinen Ergebnissen zufolge ist die Wissenskluft zwischen Onlinern und Offlinern *nicht* auf den Internetzugang zurückzuführen, sondern vielmehr darauf, dass die Onliner ein Personentyp sind, der politisch interessierter und aktiver ist und neben dem Internet auch andere Medien effektiver nutzt (vgl. auch Schulz 2009a). Es ist allerdings anzunehmen, dass mit der weiteren Verbreitung des neuen Mediums die Internetnutzer ihr spezifisches Personenprofil verlieren, d.h. dem Bevölkerungsdurchschnitt immer ähnlicher werden (Eimeren und Frees 2009). Und damit dürfte auch die Wissenskluft zwischen Onlinern und Offlinern schwinden.

Im Blick auf die *globale* digitale Spaltung scheinen ähnliche Erklärungen angebracht zu sein. Die umfangreichen international vergleichenden Analysen von Norris (2001a) kommen zu dem Schluss, dass die Unterschiede in der Verfügbarkeit neuer Informationstechnologien nicht die Ursache, sondern eher die *Folge* sozioökonomischer Unterschiede sind (vgl. auch Marr und Zillien 2010). Für die Akzeptanz und Nutzung des Internets spielen aber auch kulturelle und Mentalitäts-Unterschiede eine Rolle, wie eine Analyse des *European Social Survey* ergibt (Demoussis und Giannakopoulos 2006). Sie belegt eine digitale Spaltung zwischen nordeuropäischen und südeuropäischen Ländern, die auch dann erhalten bleibt, wenn man sozioökonomische und andere demographische Personenmerkmale statistisch kontrolliert.[177]

Die ungleiche Verteilung des Zugangs zum Internet spiegelt die globalen Ungleichheiten wider, die es hinsichtlich der Verteilung von Reichtum, Bildung, politischer Kompetenz, kulturellen Werten und Orientierungen gibt. Es ist ziemlich unwahrscheinlich, dass die neuen Informationstechnologien solche fundamentalen Unterschiede vermindern können. Für eine Verringerung der digitalen Spaltung ist der Internetzugang nur von sekundärer Bedeutung. Einen größeren Einfluss hat die Förderung von Bildung und allgemeiner Medienkompetenz sowie – speziell in internationaler Perspektive – die Entwicklung von Wirtschaft und Wissenschaft.

176 Die Ergebnisse entstammen einer Befragung von Internetnutzern in der Schweiz, die in einem quasi-experimentellen Design mit merkmalsähnlichen Nicht-Nutzern verglichen wurden. Befragt wurden zu Beginn des Jahres 2001 Personen im Alter zwischen 20 und 60 Jahren in den Regionen (Stadt und Agglomeration) Basel und Zürich.

177 Zu den südeuropäischen Ländern wurden Griechenland, Spanien, Italien und Portugal gerechnet.

5.5 Medialisierung politischer Vorstellungen

Nimmt man das politische Weltwissen der Bürger zum Ausgangspunkt, so lässt es sich zum großen Teil auf die mediale Politikvermittlung zurückführen. Die Medien sind die wichtigste Quelle der Bürger, um sich ein Bild von den jeweils aktuellen Ereignissen und drängenden Problemen, den Programmen politischer Parteien und den Eigenschaften politischer Akteure zu machen. Politische Vorstellungen „aus erster Hand" – also aus unmittelbarer Anschauung – beschränken sich auf seltene Gelegenheiten im sozialen Umfeld, wie etwa die Augenzeugenschaft einer politischen Demonstration, die Beobachtung einer Politikerrede im Wahlkampf, das Gespräch mit dem Wahlkreiskandidaten in der Fußgängerzone. Über das, was in der Landeshauptstadt und in der Bundeshauptstadt Berlin, was in Brüssel oder Washington, in Kabul oder Teheran an Politik stattfindet, erhalten wir Berichte aus den Medien, also Anschauung „aus zweiter Hand". Und schließlich ist ein großer Teil dessen, was wir vermeintlich „direkt" über persönliche Gespräche erfahren, vermittelte Medieninformation (Kepplinger und Daschmann 1997, Gehrau und Goertz 2010).

Die empirischen Erkenntnisse über die begrenzte mediale Informations- und Wissensvermittlung stehen dazu nicht im Widerspruch. Auch wenn die Medien nicht die Lerneffekte erzielen, die von ihnen als Instanzen der politischen Sozialisation erwartet werden, ist die Mediennutzung doch folgenreich. Die Bürger entwickeln selbst dann noch wenigstens diffuse Vorstellungen von der gegenwärtigen politischen Lage, dem vorherrschenden Meinungsklima oder dem Image von Politikern, wenn sie kein spezielles Wissen aufgenommen haben bzw. solches nicht in Testsituationen reproduzieren können (Schenk 2007: 299 ff.).

Einige Belege dafür wurden schon mit Untersuchungen erwähnt, die dem Informationsverarbeitungsansatz verpflichtet sind.[178] Das soll hier durch weitere Befunde untermauert werden. Dabei geht es nun weniger um die Quantität politischen Lernens, um Ausmaß und Umfang der Wissensvermittlung. Die Darstellung konzentriert sich vielmehr auf das medial vermittelte Bild der Politik, genauer: auf politische Vorstellungen (*cognitions*), die aus der Rezeption von Medieninhalten resultieren.

5.5.1 Nachrichtenselektion und Politikwahrnehmung

Politische Vorstellungen bilden und verändern sich – wie im vorstehenden Abschnitt dargestellt – sowohl mitteilungsgesteuert wie auch rezipientengesteuert. Sie sind einerseits abhängig von den politisch relevanten Mitteilungen, die Rezipienten in ihrer Medienumwelt verfügbar haben, sowie andererseits von der schema-

178 Vgl. oben Abschnitt 5.2

geleiteten Informationsverarbeitung, insbesondere vom Vorwissen und politischen Interesse. Diesen Bedingungen entsprechend bilden sich politische Vorstellungen in einem mehrstufigen Selektions- und Verarbeitungsprozess. Die wesentlichen Stufen dieses Prozesses verdeutlicht oben die Abbildungen 4.3. Zur Auswahl, Nutzung und Verarbeitung von Nachrichten wurde dort bereits einiges mitgeteilt.[179] Im Folgenden konzentriert sich der Blick noch einmal auf die letzte Stufe des Kommunikationsprozesses, auf die Formation politischer Vorstellungen in Abhängigkeit von der Nachrichtenberichterstattung.

In einer empirischen Studie, die an die Nachrichtenfaktor-Theorie von Galtung und Ruge (1965) anschließt, erweiterte Sande (1971) die Perspektive über die Nachrichtenselektion der Medien hinaus auf die Nachrichtenselektion der Rezipienten. Der Autor untersuchte während einer 15-Tage-Periode im Herbst 1964 zunächst die Beachtung von internationalen Ereignissen in der norwegischen Radio- und Presseberichterstattung sowie Beziehungen zwischen der Medienbeachtung der Ereignisse und ihren Nachrichtenfaktoren. Zeitlich parallel zur Berichterstattung fanden Interviews mit einem repräsentativen Sample der norwegischen Bevölkerung statt, um deren Nachrichtenwahrnehmung zu ermitteln.[180]

Die Auswertung zeigt für ausgewählte Ereigniskategorien, dass die Nachrichtenwahrnehmung der Bevölkerung je nach Berichterstattungsintensität der Medien variiert. Deutlicher noch ist der Zusammenhang, wenn der Vergleich auch die Nachrichtenfaktoren der Ereignisse berücksichtigt, die ihren Nachrichtenwert bestimmen: Je stärker die Ausprägung der Nachrichtenfaktoren, desto intensiver die Beachtung in den Medien und desto häufiger die Nennung in den Interviews.[181] Die Nachrichtenfaktoren bestimmen demnach über die Selektionsmechanismen der Medien auch die Nachrichtenselektion der Mediennutzer.

Politikbild der Medien und der Mediennutzer

Eine Reihe von Folgestudien griff den Ansatz von Sande auf und untersuchte durch Kombination von Nachrichtenanalysen mit Rezeptionsanalysen, wie sich das Politikbild der Medien in den Politikvorstellungen der Mediennutzer niederschlägt.

So verglich Schulz (1978) während eines Zeitraums von drei Monaten die Berichterstattung über 521 politische Ereignisse mit der in Bevölkerungsinterviews abgefragten Erinnerung an diese Ereignisse (vgl. auch Schulz 1982). Gefragt wurden Teilnehmer an einem parallel zu den Inhaltsanalysen laufenden Panel, an

179 Vgl. Abschnitte 4.3, 4.4 und 5.2

180 Es wurden die – nach Einschätzung der Befragten – jeweils wichtigsten Auslandsnachrichten des Vortags offen abgefragt.

181 Dies zeigt sich sowohl in der summarischen Betrachtung aller einbezogenen Faktoren wie auch für einzelne ausgewählte Faktoren.

welche Ereignisse der Zeit vor dem Interview sie sich noch erinnerten.[182]Der Vergleich der Nennungshäufigkeit in den Interviews mit der Berichterstattungshäufigkeit ergibt eine sehr hohe Übereinstimmung, nämlich eine Korrelation von r=.78. Mit anderen Worten: Die Befragten nannten ein Ereignis umso häufiger, je öfter darüber berichtet wurde. Der Nachrichtenwert der politischen Ereignisse, wie er sich in der Berichterstattungshäufigkeit ausdrückt, gibt demnach zuverlässig darüber Aufschluss, welche politischen Ereignisse die Bevölkerung wahrnimmt (und auf Nachfragen im Interview erinnern kann). Mehr noch: Beim Vergleich der Selektionskriterien der Medien und der Rezipienten zeigen sich deutliche Übereinstimmungen. Gemessen wurde das am Vergleich des Zusammenhangs zwischen den Nachrichtenfaktoren der Ereignisse und ihrem Nachrichtenwert einerseits und dem Zusammenhang zwischen der Ereigniswahrnehmung durch die Rezipienten und den Nachrichtenfaktoren der wahrgenommenen Ereignisse andererseits. Die entsprechenden Zusammenhänge korrespondieren für eine Reihe von Nachrichtenfaktoren. Dies deutet darauf hin, dass die Wahrnehmung der Ereignisse ähnlichen Kriterien folgt wie die Nachrichtenselektion durch die Medien.[183]

Der Befund verdeutlicht, welche Folgen die mediale Nachrichtenselektion für das Politikbild der Bevölkerung hat: Wenn der Nachrichtenwert politischer Ereignisse deren Wahrnehmung durch die Bevölkerung bestimmt, dann ist anzunehmen, dass auch die Nachrichtenfaktoren, von denen der Nachrichtenwert der Ereignisse abhängt, einen Einfluss auf die Vorstellungen der Bevölkerung von Politik haben, denn die Nachrichtenfaktoren sind besonders deutliche Charakteristika der Ereignisse mit hohem Nachrichtenwert. So argumentierten schon Galtung und Ruge (vgl. auch Eilders 1997: 23).

Weitere Untersuchungen mit unterschiedlichen methodischen Vorgehensweisen stützen diese Interpretation. Merten (1985) und Ruhrmann (1989) analysierten die an sieben Stichtagen 1983 und 1984 ausgestrahlten TV-Nachrichtensendungen *Tagesschau* (ARD) und *heute* (ZDF) u.a. im Hinblick auf Nachrichtenfaktoren und Aufmachungsmerkmale und verglichen diese mit der Nachrichtenverarbeitung durch die Fernsehzuschauer. Die Zuschauer wurden im Feldinterview unmittelbar im Anschluss an die Sendungen gebeten, die gesehenen Nachrichten wiederzuerzählen und dann mit Hilfe weiterer Nachfragen ausführlich zu rekonstruieren (Ruhrmann 1989: 78 f.).[184] Wesentliches Ergebnis der Studie ist, dass die Nachrichtenrezeption der Fernsehzuschauer vor allem durch Relevanzmerkmale der Ereignisse bestimmt wird (vergleichbar den Faktoren Tragweite, Thematisierung und Nähe), und dies sind auch die Faktoren mit dem größten Einfluss auf die Beach-

182 Mehr Details zu der Untersuchung finden sich in der ersten und zweiten Auflage dieses Bandes (Schulz 1997: 138 ff., 2008b: 192 ff.).

183 Die Zusammenhänge sind allerdings, gemessen mit Korrelationskoeffizienten, meist relativ niedrig. Das liegt u. a. daran, dass die Informationsvermittlung nicht nur mediengesteuert, sondern auch rezipientengesteuert ist.

184 Die Probanden waren 221 Einwohner der Städte Bielefeld und Gießen im Alter ab 18 Jahren.

tung der Ereignisse in den Sendungen (gemessen an der Länge und Platzierung der jeweiligen Berichte). Die Studie belegt außerdem den Einfluss von Rezipientenmerkmalen wie Alter, Schichtzugehörigkeit, Hintergrundwissen und Interesse auf die Verarbeitung der Nachrichten (Ruhrmann 1989: 97 ff.).

Mit einem anderen Ansatz untersuchte Donsbach (1991) die Beziehung zwischen inhaltlichen und formalen Merkmalen von Zeitungsartikeln und der Intensität ihrer Nutzung durch die Leser von zwei regionalen und zwei überregionalen Blättern. Er ermittelte mit so genannten *Copy-Tests* anhand der Originalausgaben der Zeitungen für jeden Artikel, ob und wie weit er gelesen wurde. Die Analyse belegt, dass Zeitungsartikel umso eher beachtet und umso intensiver gelesen werden, je auffälliger sie in der Zeitungsausgabe platziert und hervorgehoben sind (z.B. durch große Schlagzeilen). Nachrichtenfaktoren wie Überraschung, Faktizität, Thematisierung und Negativismus beeinflussen das Lesen der Artikel sowohl unmittelbar wie auch mittelbar über die Auffälligkeit (den „Betonungsgrad") der Artikel (Donsbach 1991: 138 ff.).[185]

Nachrichtenfaktoren prägen politische Vorstellungen

In ihrer umfangreichen Analyse der Auswahl und Verarbeitung politischer Information weist auch Eilders (1997) nach, dass die Nachrichtenrezeption mittelbar durch Nachrichtenfaktoren beeinflusst wird. Diese bestimmen die Auffälligkeit von Nachrichten, deren Umfang, Platzierung und Überschriftengröße, und davon hängt wiederum die Nachrichtennutzung ab (S. 181 ff.).[186] Eilders analysierte auf einer ersten Stufe die Nachrichtenselektion der Rezipienten und auf einer zweiten Stufe deren Nachrichtenerinnerung und überprüfte auf beiden Stufen den Einfluss der Nachrichtenfaktoren. Wie die „Feinanalyse" auf der zweiten Stufe zeigt, bestimmen die Nachrichtenfaktoren nicht nur die Nachrichtenselektion durch die Rezipienten, sondern sie dienen darüber hinaus auch als Konstruktionsprinzipien bei der Nachrichtenverarbeitung. Rezipienten orientieren sich vor allem an stark ausgeprägten Nachrichtenfaktoren, und das gilt besonders für Personen mit geringem politischem Vorwissen (S. 214 ff.). Eine experimentelle Folgestudie belegt noch einmal unter kontrollierten Bedingungen, dass die Nachrichtenfaktoren ihre Wirkung auch unabhängig von der Auffälligkeit der Nachrichten entfalten können (Eilders und Wirth 1999).

Im Rahmen eines von Ruhrmann geleiteten Projekts wurden die von acht Fernsehsendern während einer Kalenderwoche 2001 ausgestrahlten Hauptabendnachrichten analysiert und mit der in Feldinterviews im Anschluss an die Ausstrahlung

185 Der Nachrichtenfaktor „Faktizität" sagt etwas über das Verhältnis von beobachtbarem, faktischen Geschehen einerseits sowie verbalen Zitaten, Spekulationen und Interpretationen andererseits aus (vgl. Schulz 1976: 126).

186 Die Untersuchung wurde oben schon im Zusammenhang mit der Beziehung zwischen Ereignis und Nachricht erwähnt; vgl. Abschnitt 4.3.1

ermittelten Nachrichtenrezeption verglichen.[187] Die Ergebnisse differenzieren und bestätigen im Wesentlichen die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren als Determinanten der selektiven Zuwendung zu Fernsehnachrichten (Woelke 2003b). In den Interviews wurde auch das Verstehen der Meldungen überprüft, indem die Zuschauer selbst begründen sollten, warum sie die erinnerten Nachrichten als bemerkenswert empfanden (S. 183 ff.). Es zeigte sich, dass die Zuschauer vielfach die Relevanzstruktur der Top-Meldungen des Fernsehens übernehmen. Ebenfalls am Beispiel der Fernsehberichterstattung und deren Rezeption untersuchte Fretwurst (2008) den Einfluss von Nachrichtenstrukturen auf die Vorstellungen der Zuschauer. Datenbasis war eine internetgestützte Umfrage mit jeweils rund 500 Befragten an drei Tagen im Dezember 2005. Während der Woche vor und parallel zur Umfrage wurden die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF sowie von vier privaten Programmen analysiert. An den Beziehungen zwischen den Fernsehberichten und zugehörigen Nennungen in den Interviews kann der Autor einmal mehr demonstrieren, dass die Selektionsentscheidungen der Journalisten und der Fernsehzuschauer weitgehend korrespondieren.

In der Zusammenschau belegen die referierten Befunde recht eindeutig, dass die Nachrichtenselektion und -präsentation der Medien die Rezeption politischer Ereignisse durch die Bevölkerung bestimmt. In den politischen Vorstellungen der Mediennutzer sind vor allem solche Ereignisse präsent, die von den Medien stark beachtet und auffällig dargestellt werden, also die Top-Meldungen des Fernsehens und die Aufmacher der Zeitungen. Es sind Ereignisse mit einem ausgeprägten Nachrichtenfaktorprofil. Daher finden sich in den politischen Vorstellungen der Mediennutzer auch deutliche Spuren solcher Ereignis- bzw. Nachrichtenmerkmale, die von der Forschung als Nachrichtenfaktoren bezeichnet werden. Die Rezipienten beachten, vereinfachen, interpretieren und konstruieren politische Vorstellungen entlang von Nachrichtenfaktoren (vgl. auch Woelke 2003a).

Offensichtlich prägen die Nachrichtenfaktoren die kognitiven Schemata und Heuristiken zur Nachrichtenverarbeitung. Allerdings bildet sich das Nachrichtenfaktorprofil politischer Ereignisse nicht etwa eins zu eins in den Vorstellungen der Bevölkerung ab. Es wird vielmehr modifiziert durch Rezipientenmerkmale wie politische Kompetenz, themenspezifisches Vorwissen und Interesse wie auch durch situative Bedingungen der Nachrichtenrezeption. Die Befunde bestätigen noch einmal vor einem anderen theoretischen Hintergrund die Erkenntnisse zur schematischen Verarbeitung politischer Medieninhalte durch die Mediennutzer.[188]

187 Dabei wurde ein bundesweit nach dem Quotenverfahren gebildetes Sample von 315 Fernsehzuschauern befragt.

188 Vgl. auch oben Textbox 5.1 (Abschnitt 5.2.4)

5.5.2 Kultivierung politischer Malaise

Der Einfluss der Mediennutzung auf politische Vorstellungen ist ein zentraler Aspekt der von George Gerbner begründeten *Cultivation Analysis*, die zu den am stärksten beachteten und beforschten Ansätzen der Kommunikationswissenschaft gehört. Ausgangspunkt der Forschungsrichtung waren Analysen des (hohen) Anteils von Gewaltdarstellungen im US-amerikanischen Unterhaltungsfernsehen (Gerbner 1970). Gerbner und viele derer, die den Ansatz aufgriffen, schreiben diesen (wie inzwischen auch anderen Medieninhalten) einen bedenklichen politischen Einfluss zu.

Das zentrale Konzept der Forschungsrichtung, der Begriff der *Kultivierung,* ist mit dem Sozialisationsbegriff eng verwandt. Die Kultivierungsforschung sieht den politischen Einfluss der Massenmedien ähnlich umfassend wie die Sozialisationsforschung. Er betrifft Kinder und Jugendliche wie auch Erwachsene, und er betrifft die Aneignung von Wissen und Verhaltensmustern wie auch die Formation politischer Weltbilder und Wertorientierungen. Beide Forschungsansätze vermuten im Hinblick auf die Erhaltung und den Wandel des politischen Systems langfristige Folgen der Mediennutzung.

Im Mittelpunkt von Kultivierungsanalysen steht der Einfluss des Fernsehens. Die Allgegenwart und intensive Nutzung des Fernsehens macht es zu einer „elektronischen Umwelt", nach der die Fernsehnutzer ihre Vorstellung von der sozialen Realität, den *facts of life* bilden. Die Fernsehdarstellung färbt beispielsweise ab auf die Geschlechter-, Minderheiten- und Altersrollen-Stereotypen der Zuschauer. Und ihre Vorstellungen von der – vermeintlich – realen Gefahr, Opfer eines Verbrechens zu werden, orientieren sich an der Verbrechenshäufigkeit in der „Fernsehwirklichkeit". Das gleiche gilt für Annahmen der Zuschauer über den Bevölkerungsanteil bestimmter Berufsgruppen, wie z. B. Polizisten (Gerbner und Gross 1976, Gerbner 2000).

Über die Medialisierung des Weltbildes hinaus hat Vielfernsehen auch einen Einfluss auf politische – oder politisch relevante – Überzeugungen und Wertorientierungen. Da im amerikanischen Fernsehen Gewalt und Kriminalität stark verbreitet sind, „kultiviert" das Fernsehen Angst und Misstrauen und infolgedessen das Bedürfnis nach *law and order*; es begünstigt die etablierte politische Ordnung, ist der Garant des Status quo. Die politische Kultivierung durch das Fernsehen führt darüber hinaus zum so genannten *mainstreaming*, d.h. zur Bevorzugung der Mittelposition und Mehrheitsmeinung in politisch kontroversen Fragen. Diese und andere Kultivierungseffekte korrelieren, wie die vorliegenden Studien mehr oder weniger überzeugend belegen, mit dem Umfang der Fernsehnutzung, sie betreffen vor allem die Vielseher (Gerbner et al. 1984, Shanahan und Morgan 1999). Die zunächst anhand der Verhältnisse in den USA entwickelte Kultivierungsthese wurde inzwischen auch für andere Länder überprüft. Die These wurde in Deutschland stark beachtet, als nach der Deregulierung des Rundfunkmarktes in den 1980er

Jahren das Angebot an leichter Fernsehunterhaltung stark zunahm. Damalige Untersuchungen fanden jedoch keine überzeugenden Belege für bedenkliche Kultivierungseffekte auf deutsche Fernsehzuschauer (Schulz 1987, Holtz-Bacha 1990). Und auch neuere Analysen bestätigen diesen Befund (Wolling 1999).[189]

Während Gerbner die spezifischen Kultivierungseffekte zunächst und in erster Linie den *unterhaltenden* Inhalten des Fernsehens zuschrieb, vermuten andere Forscher zum Teil ähnliche Wirkungen für die *politische* Berichterstattung. Die Annahmen zum politischen Medieneinfluss werden genährt durch die Beobachtung, dass in den USA seit Mitte der 1960er Jahre das Vertrauen der Bevölkerung in die Regierung (wie auch in andere politische Institutionen) deutlich zurückgeht; zugleich sinken das politische Interesse und die Wahlbeteiligung, während Gefühle politischer Machtlosigkeit und Entfremdung zunehmen (vgl. Miller 1974, Nye 1997, Moy und Pfau 2000, Patterson 2002, Pew Research Center 2010a). Michael J. Robinson etikettierte dieses Phänomen als *politische Malaise* und machte dafür die Abhängigkeit der amerikanischen Bevölkerung vom Fernsehen als ausschließlicher oder überwiegender Quelle politischer Information verantwortlich (Robinson 1975, 1976). Er sprach daher auch von *Videomalaise*.

Andere Autoren bezeichnen den Verlust an Politikvertrauen pointiert als „politischen Zynismus" (*political cynicism*). Mit einer Serie experimenteller Studien belegen Cappella und Jamieson Medieneinflüsse, aus denen nach ihrer Überzeugung eine „Zynismusspirale" (*spiral of cynicism*) resultiert mit der Folge sinkenden Politikvertrauens und politischen Engagements (Cappella und Jamieson 1997). Ursache dafür ist eine Tendenz zu negativer, „strategischer" Berichterstattung, die Politik als ein Machtspiel und weniger als Bemühen um die Lösung drängender Probleme darstellt. Die in den USA ermittelten Befunde wurden im europäischen Kontext teils bestätigt, teils differenziert (vgl. Kleinnijenhuis, van Hoof und Oegema 2006, de Vreese 2005, 2008, de Vreese und Elenbaas 2008). Für Deutschland kommen Kepplinger (1998b), Wolling (1999) und Maurer (2003) auf Basis ihrer breit und teils langfristig angelegten Untersuchungen zu dem Schluss, dass eine negative Politikberichterstattung zu Politikverdrossenheit und einem negativen Politikbild der Bevölkerung beiträgt.

Die Forschungsentwicklung führte auch auf diesem Gebiet dazu, die Annahmen zum politischen Einfluss der Medien zu differenzieren. Einen wesentlichen Beitrag dazu leistete schon Ende der 1970er Jahre ein Aufsatz von Miller, Goldenberg und Erbring (1979). Die Autoren kritisierten, dass der Medieneinfluss unzulänglich operationalisiert ist, wenn er sich nur auf allgemeine Angaben der Befragten zu ihrer Mediennutzung stützt. Sie erfragten stattdessen titelgenau die von den Befragten jeweils genutzten Zeitungen und ermittelten inhaltsanalytisch deren politische Tendenz. Damit konnten sie jedem einzelnen in eine repräsentative Umfrage einbezogenen Wähler seine spezifische Mediendiät und deren politische

189 Zusammenfassend dazu Schenk (2007: 578 ff.), Winterhoff-Spurk (2005), Jäckel (2008: 215 ff.)

Tendenz zuordnen. Sie mussten sich somit nicht auf subjektive Wahrnehmungen oder Einschätzungen der Befragten verlassen. Zwar stützen sich viele Wirkungsstudien – aus forschungsökonomischen Gründen – nach wie vor auf subjektive Angaben der Befragten zu ihrer Mediennutzung. Doch gibt es zunehmend auch Untersuchungen, die – in einem datentechnisch aufwendigen Verfahren – Umfragen mit Inhaltsanalysen verknüpfen (z. B. Wolling 1999, Maurer 2003, vgl. auch Schulz 2007).

Eine weitere Verfeinerung betrifft die abhängige Variable in den Untersuchungen zum Medieneinfluss. Ansätze dazu finden sich schon bei McLeod et al. (1977) sowie auch bei Miller et al. (1979). In diesen Studien wurde politische Malaise anhand zweier Indikatoren untersucht, einerseits am Regierungsvertrauen (*trust in government*) und andererseits an einer Einschätzung der Responsivität politischer Institutionen. Im Verlauf der Forschungsentwicklung wurden die abhängigen Variablen immer weiter aufgefächert und parallel dazu auch neue Konzepte für vermutete Medieneffekte ins Spiel gebracht.

Dimensionen der Politikverdrossenheit

Politikverdrossenheit ist, wie es Fuchs (2002) ausdrückt, ein „journalistisches Wort", das erst in wissenschaftliche Terminologie übersetzt werden müsse. Ausgangspunkt für eine wissenschaftlich differenzierte Betrachtungsweise ist die Systemtheorie Eastons (1965), der zufolge politisches Vertrauen Bestandteil der notwendigen *Unterstützung* des politischen Systems ist.[190] In einer späteren Veröffentlichung führte Easton (1975) zudem die Unterscheidung in *spezifische* und *diffuse* Unterstützung ein, die danach vielfach aufgegriffen und weiterentwickelt wurde (vgl. Pickel und Walz 1997, Maier 2000). Erstere richtet sich – in einer eher kurzfristigen Perspektive – auf konkrete Leistungen der politischen Herrschaftsträger; letztere ist als grundlegende, relativ stabile Einstellung zur politischen Gemeinschaft und politischen Ordnung zu verstehen (Westle 1999: 91 ff.). In empirischen Analysen – wie etwa den *Allbus*-Umfragen – wird nach dem Vertrauen in die politische Ordnung und in politische Institutionen gefragt (Schmitt-Beck und Rohrschneider 2004).

Ein zweiter Ausgangspunkt ist die empirische Partizipationsforschung, die schon in den 1950er Jahren das Konzept der *political efficacy* entwickelte. Gemeint ist damit die subjektive Überzeugung der Bürger, politischen Einfluss ausüben zu können. Die Vermutung, die sich auch empirisch belegen ließ, lautete, dass Einflussüberzeugung eine wichtige Voraussetzung des politischen Engagements ist.
Weitere Untersuchungen legten eine Untergliederung des Konzepts in die zwei Komponenten *subjektive Kompetenz* („internal efficacy") und *Responsivitätseinschätzung* („external efficacy") nahe. Erstere bezieht sich auf die Zuschreibung

190 Vgl. oben Abschnitt 3.1

eigener Fähigkeiten der politischen Einflussnahme, also auf das politische Selbstvertrauen; letztere betrifft die Einschätzung, dass die Politik auf die Ansprüche der Bürger reagiert. Inzwischen ist es üblich, die beiden Aspekte der Einflussüberzeugung in Umfragen mit standardisierten Skalen zu messen (Vetter 1997). Tabelle 5.5 zeigt die gebräuchliche Operationalisierungen der erwähnten Konzepte.

Tabelle 5.5: Politisches Vertrauen und Politikverdrossenheit

Dimensionen	**Konzepte**	**Operationalisierungsbeispiele**
politische Unterstützung	Zufriedenheit mit den Leistungen von Regierung und Opposition	„Sind Sie mit den Leistungen der… Regierung in Berlin eher zufrieden oder eher unzufrieden…“*
	Demokratiezufriedenheit, Zufriedenheit mit dem politischen System	„Was würden Sie allgemein zur Demokratie in Deutschland sagen? Sind Sie damit eher zufrieden oder eher unzufrieden?“*
	Vertrauen in die Regierung und Institutionen wie Parlamente, Justiz, Polizei, Militär	„Ich nenne Ihnen jetzt eine Reihe von öffentlichen Einrichtungen oder Organisationen. Sagen Sie mir bitte bei jeder Einrichtung oder Organisation, wie groß das Vertrauen ist, das Sie ihr entgegenbringen…“**
Einfluss-überzeugung	subjektive politische Kompetenz, politisches Selbstvertrauen (*internal efficacy*)	„Wichtige politische Fragen kann ich gut verstehen und einschätzen“ „Ich traue mir zu, in einer Gruppe, die sich mit politischen Fragen befasst, eine aktive Rolle zu übernehmen“ „Die ganze Politik ist so kompliziert, dass jemand wie ich nicht versteht, was vorgeht“***
	Responsivitätseinschätzung (*external efficacy*)	„Politiker kümmern sich darum, was einfache Leute denken“ „Die Bundestagsabgeordneten bemühen sich um einen engen Kontakt zur Bevölkerung“ „Die Parteien wollen nur die Stimmen der Wähler, ihre Ansichten interessieren sie nicht“***
soziales Kapital	soziales Vertrauen	„Manche Leute sagen, dass man den meisten Menschen trauen kann. Andere meinen, dass man nicht vorsichtig genug sein kann im Umgang mit anderen Menschen. Was ist Ihre Meinung dazu?“**
	Einbindung in soziale Netzwerke	Mitgliedschaft und Aktivität in Freiwilligenorganisationen, Freundschaftsbeziehungen, Kontakte am Arbeitsplatz u.a.

*) *Politbarometer*-Formulierung
**) *Allbus*-Formulierung
***) nach Vetter (1997)

Medieneinflüsse auf den Verlust an Vertrauen der US-amerikanischen Bürger in ihre Regierung und deren Responsivität wurden in den 1970er Jahren dem Vietnam-Debakel wie auch der Watergate-Affäre und deren Medienresonanz zugeschrieben (Robinson 1974, 1977, McLeod et al. 1977). Es schien zumindest plausibel anzunehmen, dass die politischen Ereignisse und ihre Mediendarstellung eine temporäre politische Malaise auslösten. Inzwischen belegen aber auch neuere Analysen einen hohen Grad an Negativismus in den amerikanischen Medien, und zwar selbst in Unterhaltungsprogrammen, so dass Beobachter von einem Trend sprechen, der sich zunehmend zu verfestigen scheint (Nye 1997, Lichter, Lichter und Amundson 2000).

Patterson (1993, 2002) hält einen durchgreifenden und anhaltenden Stilwandel des US-amerikanischen Journalismus für eine Ursache der Entwicklung. Er belegt mit empirischen Daten, dass in der Berichterstattung amerikanischer Medien interpretierende Beiträge zunehmend die neutrale Faktenvermittlung ablösten. Einen langfristen Trend zum Negativismus in der Berichterstattung diagnostizieren auch Westerståhl und Johannsson (1986) für Schweden und Kepplinger (1998b) für Deutschland. Wie Moy und Pfau (2000) darlegen, schließt die Annahme eines „*critical media bias*" als wesentliche Ursache nicht aus, dass auch Veränderungen in der politischen Realität eine Rolle spielen. Sie vermuten ein Zusammenspiel zwischen negativen Ereignissen einerseits (wie Skandalen, Affären und Fehlleistungen der Politik) und einem Journalismus, der auf Negativismus und „Antipolitik" fixiert ist.

Bennett et al. (1999) verweisen darauf, dass Regierungsvertrauen und Medienvertrauen – d.h. Vertrauen in die Medien als Institution – korreliert sind (vgl. auch Pew Research Center 2010a). Sie vermuten, dass dies auf eine wechselseitige Destruktion des Ansehens beider Institutionen zurückgehen könnte. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Langzeitanalysen, die mit komplexen zeitreihenstatistischen Methoden nicht nur den Zusammenhang zwischen Medienberichterstattung und Institutionenvertrauen bestätigen (Fan, Wyatt und Keltner 2001); sie zeigen darüber hinaus, dass die Medien selbst das größte Opfer des Trends wurden. Wachsende Kritik in den amerikanischen Medien an den amerikanischen Medien hat deren Ansehen massiv beschädigt.

Fernsehen und Sozialkapital

Eine weitere Komponente wurde der Diskussion in den USA durch die stark beachteten Veröffentlichungen von Robert Putnam hinzugefügt, in denen er auf einen dramatischen Verlust an Sozialkapital in den USA hinweist (Putnam 1995, 2000, insbes. Kap. 13-15). Das Konzept des Sozialkapitals bezeichnet Gemeinschaftswerte und Überzeugungen, die das Zusammenleben erleichtern. Dazu gehören Vertrauen in die Mitmenschen (*social trust*) wie auch politisches Vertrauen, bürgerschaftliches Engagement, das sich u.a. in der Mitgliedschaft in Vereinen und

politischen Organisationen ausdrückt, sowie allgemein die Akzeptanz sozialer Werte und Normen. Die generelle Prämisse ist, dass Personen, die über die Ressource Sozialkapital verfügen, es leichter haben, ihre Ziele zu verwirklichen (vgl. etwa Roßteutscher 2009). Zwar führt Putnam den datenreich belegten Schwund an Sozialkapital in den USA in erster Linie auf verschiedene Prozesse des sozialen Wandels zurück. Darüber hinaus aber sieht er im Fernsehen – vor allem im Unterhaltungsfernsehen – eine wesentliche Ursache, u.a. weil das Fernsehen das Freizeitverhalten auf die Privatsphäre reduziert und die Zeit absorbiert, die dem sozialen Engagement zugutekommen könnte. Eine besonders bedenkliche Folge sind Putnam zufolge so genannte Kohorteneffekte. Er diagnostiziert auffällige Verluste an Sozialkapital unter den Angehörigen der „Fernsehgenerationen"; das sind die Generationen (Kohorten), die seit den 1960er Jahren geboren wurden und mit dem Fernsehen aufwuchsen.

Putnams Interpretation der Befunde und die präsentierten Daten riefen nicht nur vehementen Widerspruch hervor, sondern erfreulicherweise auch eine Reihe von Versuchen der empirischen Spezifikation. Diese rechtfertigen Zweifel zumindest an der pauschalen Schuldzuweisung an das Fernsehen. Auch die behaupteten Kohortenunterschiede scheinen nicht generell gesichert zu sein. Verschiedene Analysen legen vielmehr differenzierte Erklärungen nahe. So lassen sich negative Zusammenhänge am ehesten bei exzessiver Nutzung *unterhaltender* Inhalte im Fernsehen wie auch im Internet beobachten, während die Nutzung politischer Inhalte – in der Zeitung wie auch im Fernsehen, im Radio und im Internet – durchweg *positive* Zusammenhänge mit Indikatoren des Vertrauens und Engagements ausweist (Norris 1996, Bennett 1998, Uslaner 1998, Shah, Kwak und Holbert 2001, Lee, Capella und Southwell 2003). Eine Rolle scheint dabei auch die Struktur des Fernsehmarktes zu spielen. In Ländern mit hohen Zuschaueranteilen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ist das soziale Vertrauens der Bevölkerung deutlich höher als in Ländern mit einer Marktdominanz privat-kommerzieller Kanäle, deren Programme üblicherweise hohe Unterhaltungsanteile haben (Schmitt-Beck und Wolsing 2010).

5.5.3 Politische Folgen des Medienwandels in Deutschland

Das Fernsehen zum politischen Sündenbock zu machen, ist eine Argumentationsfigur, die auch in Deutschland ihre Tradition hat. Starke Beachtung fand Elisabeth Noelle-Neumanns Vergleich des Fernsehens mit einem „getarnten Elefanten", dem sie in einem Vortrag bei den Mainzer Tagen der Fernsehkritik 1969 einen erheblichen, allgemein unterschätzten Einfluss auf die Politik zuschrieb. Sie argumentierte vor allem gegen die damals vorherrschende Doktrin „minimaler Medieneffekte", die mit dem selektiven Verhalten des Publikums begründet wurde.

Auf das Fernsehen trifft dies nicht zu, lautet ihr zentrales Argument, das in eine Reihe weiterer Beiträge einging, mit denen sie eine Rückkehr zur Annahme starker Medienwirkungen begründete (Noelle-Neumann 1971, 1973b, a). Gegenüber anderen Medien hat das Fernsehen weit größere Einflusschancen: Es hat eine sehr hohe Reichweite, wird besonders extensiv genutzt und ist für die meisten Menschen die wichtigste Informationsquelle; die Anschaulichkeit der Bilder lässt das Fernsehen besonders authentisch erscheinen, verleiht ihm eine hohe Glaubwürdigkeit; es überwindet leichter die Selektionsbarrieren des Publikums, weil es unterhaltsam ist, auch weil es die Zuschauer beim Zusehen gleichsam überrumpelt. Schönbach und Lauf nannten dies später den „Fallen-Effekt" des Fernsehens (Schoenbach und Lauf 2002, 2004, vgl. auch Marcinkowski 2010).

In der Folge konzentrierte sich die Diskussion und Forschung zunächst auf vermutete Fernseheinflüsse auf parteipolitische Einstellungen und auf das Wahlverhalten der Bevölkerung (Noelle-Neumann 1980b, Buß und Ehlers 1982, Darkow und Zimmer 1982, Schönbach 1983). Die Perspektive änderte sich unter dem Einfluss der Agenda-Setting- und Kultivierungsforschung sowie der Theorie der Schweigespirale. Den drei Ansätzen ist gemeinsam, dass sie – anders als die frühere Forschung – Medieneinflüsse in erster Linie auf *Realitätsvorstellungen* annehmen, die sich dann allerdings in zweiter Linie auch auf politische Meinungen und Einstellungen erstrecken (vgl.Weaver 1984).

Eine solche Verknüpfung von Realitätsvorstellungen, Meinungen und Einstellungen ist Kernbestandteil der Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann 1980a). Wenn die Massenmedien ein Bild der politischen Realität vorspiegeln, das von den tatsächlichen Verhältnissen abweicht, kann das zu einem Meinungsumschwung in der Gesellschaft führen.[191] Noelle-Neumann erklärt mit diesem Modell nicht nur den Medieneinfluss auf das Meinungsklima (und mittelbar auf Wahlentscheidungen), sondern u. a. auch auf das kollektive Selbstvertrauen und auf die Mentalität der Bevölkerung (Noelle-Neumann 1978).

Wandel der Medieninhalte

Problematische Folgen des Medienwandels wurden in Deutschland mit der weiteren Expansion des Fernsehens seit der Deregulierung des Rundfunkmarktes Mitte der 1980er Jahre zunehmend häufiger vermutet.[192] Eine „Amerikanisierung" des

191 Vgl. dazu auch unten Abschnitt 6.1.2

192 Durch die Deregulierung des Rundfunks und die Verbreitung der Kabel- und Satellitenempfangsmöglichkeiten vervielfachte sich innerhalb kurzer Zeit die Zahl der verfügbaren Radio- und Fernsehkanäle. So konnten die meisten Fernsehzuschauer in der Bundesrepublik bis Mitte der 1980er Jahre nur zwischen drei oder vier (terrestrisch verbreiteten) Fernsehprogrammen wählen. Innerhalb weniger Jahre wuchs dieses Angebot in den Kabelsystemen auf über 30 und durch Satellitenempfang auf über 50 Programme. Die Erweiterung des Programmangebots brachte vor allem mehr Unterhaltung im Fernsehen. Zugleich nahm der zeitliche Umfang der Fernsehnutzung nach Jahren der Stagnation wieder zu.

Rundfunks, so wurde befürchtet, könnte Verhältnisse herbeiführen, wie sie für die USA seit langem kennzeichnend sind. So wurden insbesondere Zusammenhänge zwischen Fernsehnutzung und politischen Vorstellungen erwartet, wie sie aus der amerikanischen Forschung bekannt sind (vgl. u.a. Kaase 1989, Schulz 1994, 1998, Holtz-Bacha und Norris 2001). Eine Vielzahl von Inhaltsanalysen belegt inzwischen in der Tat einen Wandel der Medieninhalte und vor allem der Fernsehprogramme, der zumindest teilweise auf die Einführung privaten Rundfunks und den erheblich gesteigerten Medienwettbewerb zurückzuführen ist (vgl. etwa Donsbach und Dupré 1994, Pfetsch 1996, Krüger 2001, Marcinkowski, Greger und Hüning 2001).

Ob dies politische Folgen hatte, lässt sich nach den vorliegenden Befunden nicht mit Sicherheit sagen. Zwar zeigt eine Reihe von Studien Korrelationen zwischen der Art und Intensität der Mediennutzung auf der einen Seite und Indikatoren der politischen Malaise auf der anderen Seite. Auch negative Zusammenhänge zwischen Fernsehnutzung und Sozialkapital bzw. bürgerschaftlichem Engagement – entsprechend der Putnam-Hypothese – lassen sich in deutschen Umfragedaten finden (Lüdemann 2001, Arnold und Schneider 2004). Sie scheinen sich aber bei multivariater Kontrolle weitgehend aufzulösen (vgl. Kunz 2004: 221).[193]

Grundsätzlich ist die Beweiskraft solcher Befunde aus stationären Erhebungen begrenzt, da sich aus ihnen nicht genau ablesen lässt, was Ursache und was Wirkung ist. In einer kritischen Sichtung der Forschung kommt denn auch Wolling (1999: 63-89) zu dem Ergebnis, dass – ähnlich wie für die USA so auch für Deutschland – ein negativer Effekt der Fernsehnutzung so gut wie nie stringent nachgewiesen werden konnte.

Besser gesichert als negative Effekte der Fernsehnutzung sind positive Effekte der Informationsnutzung in der Zeitung. Allenfalls scheint sich eine Fixierung auf Fernsehunterhaltung wie auch auf unterhaltende Zeitungsinhalte ungünstig auf politische Vorstellungen auszuwirken (vgl. insbes. Holtz-Bacha 1990, Brettschneider und Vetter 1998). Eine differenzierte Sichtung der Forschungslage durch Maurer (2003) kommt zu einem ähnlichen Ergebnis, erkennt darüber hinaus aber auch Anhaltspunkte dafür, dass eine zunehmend negative Politikdarstellung der Medien die Rezipientenurteile über Politik beeinflusst hat.

Trends der Einstellung zur Politik

Die Annahmen über den Zusammenhang zwischen Medienwandel einerseits und politischen Vorstellungen und Einstellungen andererseits gehen von langfristigen Effekten aus, die sich adäquat nur mit Langzeitstudien – am besten mit Zeitreihen-

193 Auf der Basis des World Value Survey 1995/97, der in 35 Ländern durchgeführt wurde, weisen allerdings Freitag und Bühlmann (2005) auch nach multivariater Kontrolle in einer Mehrebenenanalyse signifikante Zusammenhänge zwischen Vielfernsehen und sozialem Vertrauen aus (gemessen mit dem in Tabelle 5.5 aufgeführten Indikator).

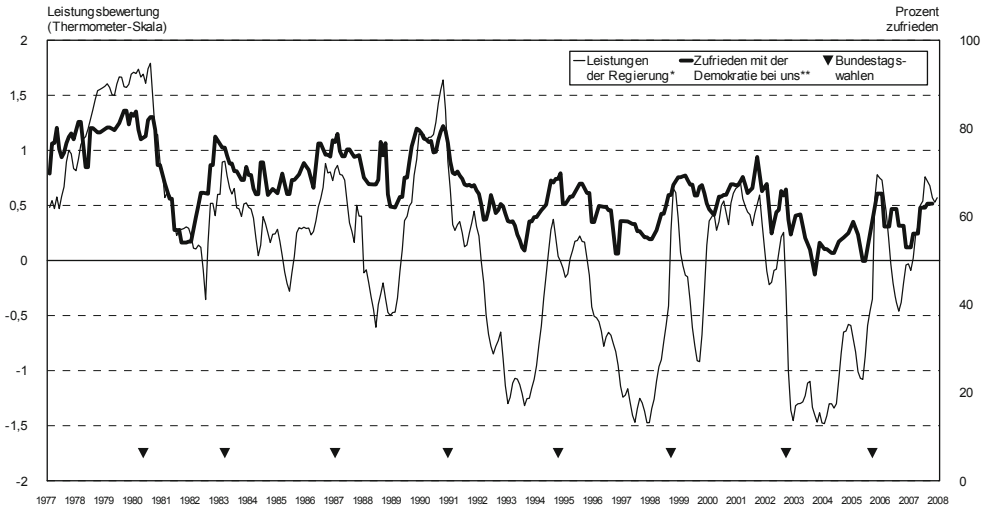
oder Panel-Analysen, die mit Inhaltsanalysen verknüpft werden – untersuchen lassen.[194] Zeitreihenbetrachtungen sind in letzter Zeit etwas häufiger vorgenommen worden, wenn auch die Datenlage dafür in Deutschland – im Vergleich zu den USA – sehr schlecht ist. So zeigen Sekundäranalysen der regelmäßigen *Allbus*- und *Eurobarometer*-Umfragen einen auffälligen Rückgang des Institutionenvertrauens und der Demokratiezufriedenheit in Westdeutschland (Schmitt-Beck und Rohrschneider 2004, Scheuer 2005).[195] Die Analysen weisen u. a. Zusammenhänge mit der Einschätzung der wirtschaftlichen Lage nach. Zusammenhänge mit Mediennutzungsindikatoren wurden dabei nicht geprüft.

Andere langfristige und relativ dichte Zeitreihen, die den regelmäßigen Politbarometer-Umfragen entstammen, weisen ähnliche Trends auf (vgl. Abbildung 5.2). Bis 1980 äußerten sich um oder über 80 Prozent der Bevölkerung zufrieden mit der Demokratie in Deutschland und meist über 60 Prozent zufrieden mit der Regierung. In der Endzeit der sozialliberalen Koalition brachen diese Werte drastisch ein. Sie erholten sich nach dem Regierungswechsel 1982 wieder, erreichten aber seitdem kaum noch das Prozentniveau der 1970er Jahre. Ein Stimmungshoch gab es noch einmal im Zuge der Wiedervereinigung um 1990. Danach sanken die Werte zunächst dramatisch, um sich im Wahlkampf 1994 wieder zu erholen. Seitdem liegen die Prozentwerte jedoch auf einem niedrigeren Niveau als in den 1980er Jahren. Auffällig ist an den Zeitreihen, dass die Stimmungstiefs vor allem bei der Beurteilung der Regierungsleistungen zunehmend niedrigere Werte erreichen.

Die Ausschläge in den Kurvenverläufen deuten darauf hin, dass die Einstellungen der Bevölkerung stark abhängig sind von politischen Ereignissen und aktuellen Problemen. Allerdings ist die Wahrnehmung von Ereignissen und sozialen Problemen weitgehend medienvermittelt, und noch mehr ist es deren Interpretation. Daher spricht einiges dafür anzunehmen, dass die Einstellungen der Bürger zur Politik von der Mediendarstellung politischer Ereignisse und Probleme – wie z.B. Arbeitslosigkeit und Wirtschaftskrise – beeinflusst werden. Das ist vor allem dann der Fall, wenn soziale Probleme von den Medien als Folgen politischen Handelns interpretiert und die Leistungen der politisch Verantwortlichen kritisiert werden.

194 Vgl. auch oben die Bemerkungen zum Kausalnachweis und zur Methode des Panel-Designs in Abschnitt 3.3.2 sowie unten in Abschnitt 5.5.2

195 Der Negativtrend ist in Westdeutschland deutlich ausgeprägter als in vielen anderen europäischen Ländern. Allerdings muss man dazu sagen, dass die Demokratiezufriedenheit in Deutschland bis 1990 weit über dem europäischen Durchschnitt lag und sich danach dem Durchschnitt angenähert hat. Man könnte die Entwicklung daher auch als Normalisierung interpretieren. In Ostdeutschland liegt das Niveau der Demokratiezufriedenheit weit unter dem in Westdeutschland. Es ist in den Jahren seit der Vereinigung – mit Schwankungen – nur noch geringfügig gesunken.



Fragen:

*) „Sind Sie mit den Leistungen der CDU/CSU/FDP-Regierung (bis 1982: SPD/FDP-Regierung) in Bonn (bzw. Berlin) eher zufrieden oder eher unzufrieden. Bitte beschreiben Sie es wieder mit dem Thermometer von plus 5 bis minus 5." Die Trendlinie zeigt den Durchschnitt der Bewertungen; bis 1988 wurde die Frage in geringfügig anderer Formulierung gestellt.

**) „Was würden Sie allgemein zur Demokratie in der Bundesrepublik (ab 1993: in Deutschland) sagen? Sind Sie damit eher zufrieden oder eher unzufrieden?" Die Trendlinie zeigt den Anteil der Befragten, die „eher zufrieden" antworteten; bis 1988 lauteten die Vorgaben „sehr zufrieden" und „eher zufrieden", die für diese Auswertung zusammengefasst wurden.
Die Werte beziehen sich durchgängig nur auf die alten Bundesländer (Daten des *Politbarometer West*)

Abbildung 5.2: Trendindikatoren der Einstellung zur Politik

Gestützt auf Langzeitanalysen von drei meinungsbildenden Tageszeitungen (von 1951 bis 1995) sieht Kepplinger (1998b) einen Zusammenhang der Unzufriedenheit der Bürger mit der „Demontage der Politik" in der Presseberichterstattung. Im Lauf der Jahrzehnte stieg die Zahl von negativen Aussagen über Politiker in der Berichterstattung erheblich an, während die Zahl von positiven Aussagen nahezu unverändert blieb, so dass sich der Saldo aus positiven und negativen Aussagen zunehmend verschlechterte.

Urheber der Kritik in der Presse sind allerdings – häufiger als die Journalisten – die Politiker selbst. Darin spiegelt sich offenbar eine allgemeine Verschärfung des politischen Diskurses wider. Dieser hat, so die Interpretation des Autors, seine Ursache auch in einem strategischen Kalkül der Politiker. Sie erwarten für kritische Äußerungen eine größere Medienresonanz, weil diese das Interesse der Medien

am Negativismus bedienen. Darüber hinaus hat sich das Selektionsverhalten der Medien verändert. Sie wenden politischen Konflikten und Kontroversen gesteigerte Aufmerksamkeit zu. Die wechselseitigen Orientierungen von Politikern und Medien führen offenbar zu einer Selbstverstärkung, die als eine Form der Medialisierung von Politik anzusehen ist (Kepplinger 1999).

Mit Panel-Umfragen über den Zeitraum von 1998 bis 2001 geht Maurer (2003) dem Medieneinfluss auf verschiedene Dimensionen der Politikverdrossenheit genauer nach. Er kommt zu dem Ergebnis, dass durch die im Untersuchungszeitraum vorwiegend negative Politikberichterstattung bei Personen, die viel Kontakt mit diesen Berichten hatten und sie als negativ wahrnahmen, die Unzufriedenheit mit den Leistungen der Politik zunahm. Zwar wirkten sich die Berichterstattung wie im Übrigen auch die politische Ereignislage auf die *spezifische* Systemunterstützung aus; Effekte auf die *allgemeine* Systemunterstützung – also die grundsätzliche Haltung der Bevölkerung zur Demokratie – ließen sich jedoch nicht nachweisen. Sie blieb trotz krisenhaft schlechter Wirtschaftsindikatoren im Untersuchungszeitraum auf relativ hohem Niveau stabil.

5.6 Malaise oder Mobilisierung?

Zwar lassen sich Trendindikatoren für Deutschland, die USA und viele andere Länder als Rückgang politischen Vertrauens und zunehmende Politikverdrossenheit deuten. Aber auch wenn sich dabei Parallelen zur Medienentwicklung und zur Politikberichterstattung ziehen lassen, lässt das noch nicht auf ein Ursache-Wirkungs-Verhältnis schließen. Die Versuche, Medieneinflüsse auf die politische Malaise nachzuweisen, sind auch für die USA nur teilweise überzeugend. Empirisch lässt sich die Malaise-Hypothese allenfalls partiell und nur unter zusätzlichen Bedingungen bzw. Differenzierungen belegen, mit unterschiedlichen Ergebnissen je nach *Mediengattung*, *Inhaltsgenre* und Art der *Politikdarstellung* (vgl. die Forschungsüberblicke bei Wolling 1999, Maurer 2003, Schmitt-Beck und Voltmer 2007). Einige Befunde sprechen dafür, dass (bevorzugte oder extensive) Nutzung des Fernsehens politische Malaise begünstigt, während die entsprechende Printmediennutzung für das politische Engagement eher vorteilhaft ist. Soweit unterschiedliche Medieninhalte verglichen werden, zeigt die Unterhaltungsnutzung eher ungünstige Folgen, die Nutzung politischer Information dagegen eher günstige.

Als zusätzliche, moderierende Bedingungen spielen offenbar die *Prädispositionen* der Nutzer eine Rolle (wie man seit den Anfängen der empirischen Kommunikationsforschung weiß); dazu gehören Personenmerkmale wie Alter, Bildung, Interesse, politische Kompetenz und politische Wertorientierung der Bürger. Nicht zuletzt sind politische *Kontextfaktoren* von Bedeutung, etwa der Typ der demokratischen Ordnung (majoritäres vs. konsensuelles politisches System, vgl. dazu etwa

Anderson und Guillory 1997) und verschiedene *situative Bedingungen* (aktuelle Ereignisse und Probleme) sowie die Leistungen der Regierung (bzw. deren Einschätzung durch Medien und Mediennutzer).

Mit Konzepten wie Politikverdrossenheit und Malaise ist ein erheblicher Teil der Forschung auf mögliche *negative* Folgen der Mediennutzung und des Medienwandels fixiert. Dafür gibt es gute Gründe, denn eine solche Entwicklung, sollte sie denn tatsächlich eintreten (oder eingetreten sein), würde bedeuten, dass die Massenmedien ihrer öffentlichen Aufgabe nicht gerecht würden, nämlich einen *positiven* Beitrag zum politischen Engagement der Bürger zu leisten. Es würde letztlich bedeuten, dass die politische Berichterstattung und die Medienentwicklung für die Demokratie dysfunktionale Folgen hätten.

Eine Reihe von Autoren hält jedoch derartige Befürchtungen für grundlos und äußert empirisch begründete Zweifel an der Gültigkeit der Media-Malaise-Hypothese (u. a. Holtz-Bacha 1990, Uslaner 1998, Newton 1999, Schmitt-Beck und Voltmer 2007). Einiges spricht durchaus für die Gegenhypothese zur Verdrossenheitsannahme, nämlich dass die Massenmedien einen Beitrag zur politischen *Mobilisierung* leisten, oder – wie Gabriel (1999) es vorsichtig formuliert – als „Katalysatoren" des Interesses und der Beteiligung an Politik wirken. Norris (2000) setzt der Annahme einer *spiral of cynicism* die mit sprachlichem Hintersinn formulierte Metapher eines *virtuous circle* entgegen.[196] Es gibt in der Tat – wie im vorhergehenden Abschnitt schon angedeutet – empirische Untersuchungen mit dem erfreulichen Befund, dass die politische Mediennutzung durchaus *positive* Folgen für das politische Engagement der Bürger haben kann.

5.6.1 Fernsehen und politisches Interesse

Eine Beobachtung aus der Zeit, als das Fernsehen in Deutschland Einzug in die Wohnzimmer hielt, machte zunächst große Hoffnungen auf günstige Folgen der TV-Nutzung. Das Interesse an Politik ist in den 1960er Jahren in Westdeutschland stark angestiegen (vgl. Abbildung 5.3). Da diese Entwicklung parallel zur Einführung des (öffentlich-rechtlichen) Fernsehens verlief, lag die Annahme nahe, dass es dem Fernsehen gelang, das politische Interesse der Bevölkerung zu stimulieren (Noelle-Neumann 1977b, 1979, Schulz 1995). Inzwischen bestätigte Peiser diesen Zusammenhang mit kohortenanalytischen Methoden. Die Anschaffung eines Fernsehgeräts in den 1960er Jahren führte tatsächlich dazu, dass das Interesse der Bevölkerung an Politik und die Häufigkeit politischer Diskussion „deutlich, dauerhaft und statistisch signifikant" zunahmen (Peiser 1999).

196 Der Ausdruck *virtuous circle* – in lexikalischer Übersetzung „Tugendkreis" – soll als Sprachspiel an *vicious circle* – den englischen Ausdruck für „Teufelskreis" – erinnern.

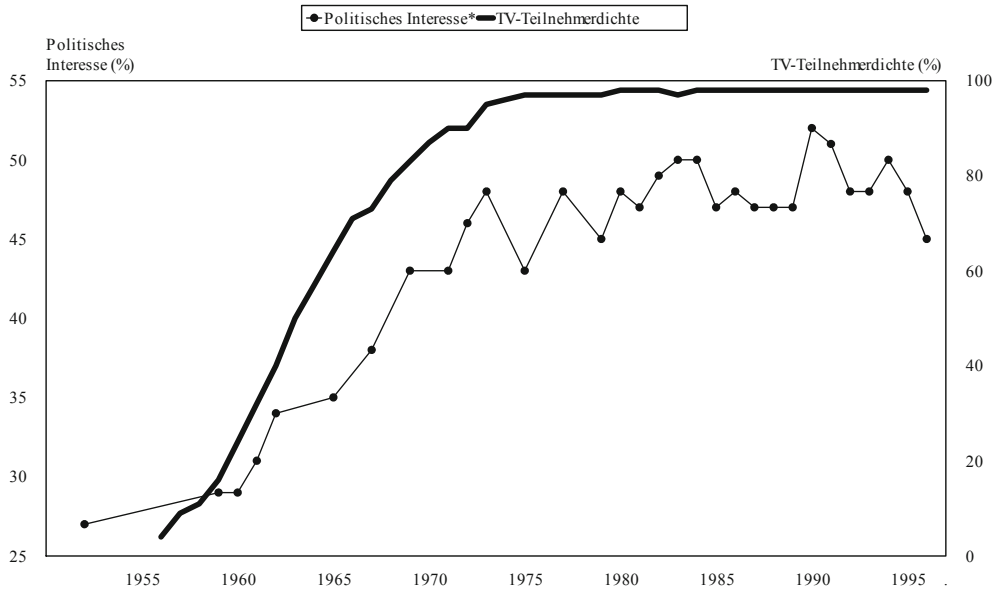


Abbildung 5.3: Ausbreitung des Fernsehens und politisches Interesse[197]

Es ist allerdings fraglich, ob sich der Befund über die historische Situation hinaus dahingehend verallgemeinern lässt, dass Fernsehen generell ein Stimulans des politischen Interesses ist. Dagegen spricht die weitere Entwicklung der Medien und des politischen Interesses der westdeutschen Bevölkerung (vgl. Gabriel 1999, Hoffmann-Lange 2000, van Deth 2000, 2004). Während Angebot und Nutzung politischer Information im Fernsehen – und ebenso auch in anderen Medien – weiter zunahmen, zeigt das Interesse seit den 1980er Jahren keine nennenswerte Niveauverschiebung mehr, allenfalls noch vorübergehende Erhöhungen, z.B. anlässlich der politischen Umbrüche um 1990.[198] Die Entwicklung in den 1960er Jahren scheint eine historisch einmalige Situation gewesen zu sein, begünstigt zum einen durch die Neuigkeit des Mediums Fernsehen.

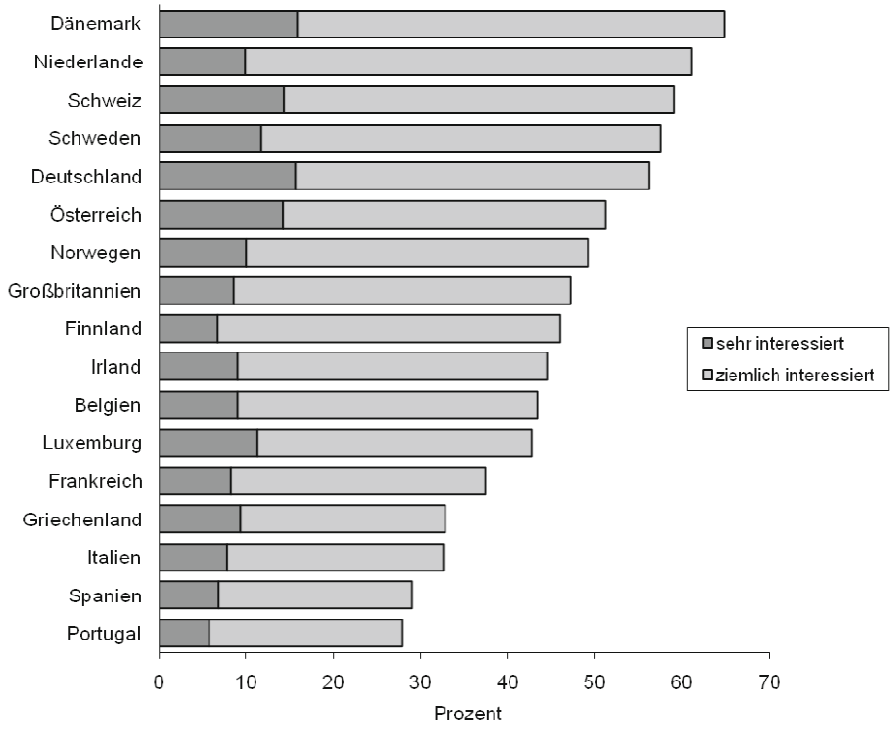
197 Frage: „Einmal ganz allgemein gesprochen: Interessieren Sie sich für Politik?“ Die entsprechende Trendlinie zeigt den Anteil der Ja-Antworten (Quelle: Allensbacher Archiv, jeweils Jahresdurchschnittswerte aus einer großen Zahl von Mehrthemenumfragen, nur alte Bundesländer). TV-Teilnehmerdichte ist der Anteil von Personen an der Gesamtbevölkerung, die zu Hause am eigenen Gerät das Fernsehprogramm verfolgen können.

198 Ähnlich ist die Entwicklung in den USA, wo die Trendindikatoren des politischen Interesses seit Ende der 1970er Jahre in etwa auf dem gleichen Niveau liegen (Norris 2002).

Zum anderen vollzog sich zeitlich parallel ein Wandel der politischen Kultur. Das Fernsehen wurde zu einer Zeit eingeführt, als sich eine Reihe von sozialen und politischen Bedingungen veränderte, die für das Interesse an Politik bedeutsam sind. So fand in den ersten Nachkriegsjahrzehnten eine allgemeine Demokratisierung der westdeutschen Bevölkerung statt, unterstützt durch ein *Re-education*-Programm der westlichen Alliierten. Dies beförderte die *Normalisierung* der politischen Verhältnisse nach den traumatischen Erfahrungen der Zeit der nationalsozialistischen Herrschaft und dem politischen Zusammenbruch 1945. Wahrscheinlich spielte auch – zumindest indirekt – der sozioökonomische Wandel eine Rolle, insbesondere die Zunahme des Wohlstands und die Verbesserung der formalen Bildung (Klages 1988). Und schließlich könnte das gesteigerte Interesse an Politik auch als Komponente eines allgemeinen Wertewandels interpretiert werden (Inglehart 1977, Meulemann 1985). Die Fernsehexpansion fand vor dem Hintergrund fortschreitender *Säkularisierung* und *Individualisierung* der Gesellschaft statt. Postmaterielle Werte wie Selbstbestimmung, Gleichberechtigung und Partizipation gewannen an Bedeutung, ebenso Erziehungsziele wie Selbständigkeit und freier Wille, während traditionelle Tugenden wie Gehorsam, Ordnungsliebe und Fleiß an Bedeutung verloren.

Um das Interesse der Bevölkerung an Politik und seine Entwicklung zu erklären, sind neben Individualmerkmalen auch Merkmale des sozialen Kontextes heranzuziehen. Das unterstreichen international vergleichende Erhebungen (vgl. etwa Schmitt-Beck und Voltmer 2007). Aus ihnen lässt sich zum einen ablesen, dass politisches Interesse wie auch andere Aspekte der politischen Mobilisierung von Individualmerkmalen wie Geschlecht, Alter und Bildung bestimmt werden. Zum anderen sind die sozioökonomische Entwicklung und demokratische Reife des jeweiligen Landes als Kontextmerkmale wichtige Determinanten. Sie erklären u. a. die erheblichen Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern, z.B. das relativ hohe Interessenniveau in der Schweiz, in Dänemark, in den Niederlanden und in Schweden sowie das niedrige Niveau in Ländern Südeuropas (vgl. Abbildung 5.4).

Dies ist auch ein Grund dafür, dass in Deutschland das Niveau des politischen Interesses relativ hoch ist. Ein weiterer Grund ist, so vermutet van Deth (2004), die kollektive historische Erfahrung mit undemokratischen Regimes zwischen 1933 und 1945 sowie danach in der damaligen DDR. Ob die deutsche Medienentwicklung und die Struktur des Mediensystems, die verfügbaren politischen Angebote und deren Nutzung darüber hinaus eine Rolle spielen, ist eine noch nicht abschließend geklärte Frage.



Frage: "How interested would you say you are in politics - are you...(READ OUT) very interested, quite interested, hardly interested, or not at all interested?"

Abbildung 5.4: Politisches Interesse in Ländern Europas[199]

5.6.2 Zur Methode der Klärung von Ursache und Wirkung

Diese Beobachtungen und Überlegungen lassen schon die methodischen Probleme erkennen, vor denen die Forschung steht, wenn sie die Beziehungen zwischen Mediennutzung und politischem Engagement aufklären will. Erstens gibt es offenbar keine *monokausale* Erklärung für die Folgen der Mediennutzung und des Medienwandels, – weder für negative Folgen wie Malaise oder Politikverdrossenheit, noch für positive wie politisches Interesse und politisches Engagement. Als Ursachen kommen Individualmerkmale, situative Bedingungen, Medienvariablen, Genre-

199 Die Daten entstammen dem European Social Survey, Round 1 (Vgl. R. Jowell and the Central Coordinating Team, European Social Survey 2002/2003: Technical Report, London: Centre for Comparative Social Surveys, City University, 2003).

und Inhaltsfaktoren in Betracht. Zweitens lassen sich Einflüsse von Medien-, Genre- und Inhaltsfaktoren nur dann zuverlässig bestimmen, wenn sowohl diese Dimensionen der Mediennutzung differenziert gemessen werden und wenn auch die Merkmale des Medienfaktors – z.B. Inhalte und Tenor der Politikdarstellung – *inhaltsanalytisch* spezifiziert werden (Schulz 2007). Drittens scheint der Einfluss der Medienvariablen durch historische und situative *Kontextfaktoren* bedingt zu sein. Viertens ist anzunehmen, dass die verschiedenen Einfluss- und Bedingungsvariablen nicht einfach additiv zur Erklärung der Beziehungen zwischen Medien und politischem Engagement dienen, sondern dass auch Wechselwirkungen – d.h. statistisch: Faktor-*Interaktionen* – zu berücksichtigen sind. Fünftens – und nicht zuletzt – kann die Frage von Ursache und Wirkung nur durch Langzeitstudien, und zwar am besten durch Panelstudien geklärt werden.[200]

Eine Panelstudie von Semetko und Valkenburg (1998) ist ein gutes Beispiel, um das Potential dieses Designs zu illustrieren. Die Autorinnen zeigen auf Basis einer dreiwelligen Befragung von Bürgern in Ost- und Westdeutschland, dass die Politiknutzung in Presse und Fernsehen einen signifikanten Einfluss hat auf die Einstellung zur Politik, gemessen mit zwei Standard-Items zur Kompetenzüberzeugung („*internal efficacy*", vgl. oben Tabelle 5.5). Mit multivariaten Pfadanalysen können sie die Kausalrichtung der Beziehung sehr gut absichern. Die Umfragen fanden im Frühjahr 1992, im Herbst 1993 und im Frühjahr 1994 statt und damit zu einer Zeit, als sich die Stimmung der Bevölkerung dramatisch verschlechterte (vgl. oben Abbildung 5.2). Dies war auf die schlechte konjunkturelle Lage und die hohe Arbeitslosigkeit zurückzuführen. Im Januar 1994 schnellte die Arbeitslosenquote erstmals über zehn Prozent. Die ungünstigen Entwicklungen wurden von den Medien sehr intensiv behandelt und problematisiert (vgl. Hagen 2005).

Semetko und Valkenburg gehen auf diese Kontextbedingungen nicht ein und analysieren auch nicht die Medieninhalte, die von ihren Befragten genutzt wurden. Ihre Untersuchung lässt jedoch indirekt die Schlussfolgerung zu, dass die Verbesserung der politischen Einflussüberzeugung eine positive Folge der Mediennutzung ist und nicht ein Reflex auf ökonomische und politische Bedingungen bzw. die darauf bezogene Mediendarstellung. Denn der positive Medieneinfluss lässt sich für einen Zeitraum nachweisen, da diese Bedingungen und ihre mediale Vermittlung ausgesprochen negativ waren. Mit anderen Worten: Der Medieneinfluss kann nicht nur als gut gesichert gelten, er hatte auch trotz ungünstiger Kontextbedingungen positive Folgen für die Einstellung der Bürger zur Politik.

Maurer (2003: 235) weist auf ein grundsätzliches Dilemma hin, das den Ertrag selbst langfristig angelegter Medienwirkungsstudien begrenzt. Denn sie treffen bei ihrem Beginn in der Regel auf schon kognitiv vorgeprägte Probanden. Wenn die vermuteten Medienwirkungen bereits vor Beginn der Untersuchung eingetreten

200 Als Panelstudie bezeichnet man die wiederholte Befragung derselben Personenstichprobe mit einem - wenigstens teilweise – identischen Fragebogen (vgl. auch oben Abschnitt 3.3.2).

sind und wenn sie sich während des Beobachtungszeitraums nicht nennenswert verstärken oder abschwächen, dann können sie empirisch auch nicht nachgewiesen werden .

Eine Panelstudie von de Vreese (2005) lässt ebenfalls erkennen, wie stark Medieneffekte von intervenierenden Variablen und Kontextbedingungen abhängen. Die Untersuchung zur Europa-Politikverdrossenheit fand vor dem Hintergrund eines Treffens des Europäischen Rates in Kopenhagen im Dezember 2002 statt. Das Design sah zwar nur zwei Panelwellen im Abstand von wenigen Wochen vor, ermöglichte aber gleichwohl eine gesicherte Abschätzung von Veränderungen der Verdrossenheit und deren Ursachen. Da die Untersuchung parallel in den Niederlanden und in Dänemark stattfand, war es möglich, auch unterschiedliche Kontextbedingungen zu berücksichtigen. Mit Inhaltsanalysen der in beiden Ländern am meisten verbreiteten Medien war es möglich zu zeigen, dass infolge einer im Tenor unterschiedlichen Berichterstattung die Mediennutzung in den Niederlanden negative Effekte hatte, in Dänemark jedoch positive Effekte. Darüber hinaus ist an der Analyse statistischer Interaktionen zu erkennen, dass in Dänemark die günstigen Folgen der Mediennutzung nicht bei allen Personengruppen eintraten; bei Personen mit geringer politischer Kompetenz nahm – abweichend vom Haupteffekt – die Verdrossenheit nicht ab, sondern zu.

In anderer Hinsicht aufschlussreich ist eine amerikanische Panelstudie von Gross, Aday und Brewer (2004), die im Spätherbst 2001 nach dem Terroranschlag auf das World-Trade-Center in New York einsetzte und drei Befragungswellen bis zum Spätsommer 2002 umfasste. Befragt wurde ein repräsentatives Sample von US-Amerikanern im Alter ab 18 Jahren u.a. zu verschiedenen Indikatoren des politischen und sozialen Vertrauens. Eine Besonderheit des Untersuchungszeitraums war, dass kurz nach den Terroranschlägen alle Indikatoren des Vertrauens ein hohes Niveau aufwiesen, das im Zeitraum von knapp einem Jahr dann (wieder) zurückging. Diese Veränderungen im Aggregat lassen sich durch Panelanalyse auf Individualebene unterschiedlich für politisches und für soziales Vertrauen erklären. Während die Veränderungen des *politischen* Vertrauens – d.h. Vertrauen in die Regierung und in verschiedene politische Institutionen – nicht auf Medieneinflüsse zurückzuführen sind, gibt es einen statistisch gesicherten Medieneffekt auf die Veränderung des *sozialen* Vertrauens, d.h. in die Vertrauenswürdigkeit und Hilfsbereitschaft der Mitbürger. Dieser Effekt ist gegenläufig für Fernseh- und Zeitungsnutzung: Die (intensivere) Nutzung der Fernsehnachrichten verminderte das Vertrauen in die Mitbürger, das Zeitunglesen dagegen stärkte das soziale Vertrauen.

Besonders bemerkenswert sind an der Untersuchung die Vergleiche zwischen *stationären* und *dynamischen* Messungen, wie sie das Paneldesign ermöglicht. So ist bei stationärer Betrachtung – d.h. bei Analyse nur einer Befragungswelle im Spätherbst 2001 – Fernsehnutzung zum Teil deutlich positiv mit Indikatoren des politischen Vertrauens verknüpft (mit sozialem Vertrauen allerdings nicht). Ein anderes

Bild ergibt die dynamische Betrachtung: Fernsehnutzung weist keinen Zusammenhang mit Veränderungen des *politischen* Vertrauens auf (allerdings mit Veränderungen des *sozialen* Vertrauens).

Der Vergleich macht zweierlei deutlich. Erstens kann man aus signifikanten stationären Korrelationen keinesfalls auf dynamische Effekte schließen, auch wenn dabei eine Vielzahl möglicher Störvariablen multivariat kontrolliert wird. Zweitens kann es Medieneinflüsse im Zeitverlauf auch dann geben, wenn die Mediennutzung bei stationärer Betrachtung mit den abhängigen Variablen *nicht* korreliert ist. Mit anderen Worten: Stationäre Korrelationen sind keine *notwendige* (und erst recht keine hinreichende) Voraussetzung für Veränderungen im Zeitverlauf (wie oft und fälschlicherweise angenommen wird).

Die Ergebnisse einer Vielzahl von Analysen, die sich auf nur einen Messzeitpunkt beziehen, erscheinen damit in einem zweifelhaften Licht.

5.6.3 Mobilisierung durch das Internet?

Anders als das beim Fernsehen der Fall war, verbanden sich mit der Expansion des Internets zunächst häufiger Hoffnungen als Befürchtungen. Sie stützten sich vor allem darauf, dass durch das Internet für jedermann mit geringem Aufwand von Zeit und Kosten eine enorme Fülle an politischer Information zugänglich werde, und zwar hochaktuell und den individuellen thematischen und zeitlichen Nutzungsinteressen entsprechend. Dies sollte eine Verbesserung der Informiertheit der Bürger wie auch politische Mobilisierungseffekte mit sich bringen. Kennzeichnend für die optimistische Sicht war eine viel beachtete Rede des damaligen US-Vizepräsidenten Al Gore auf einer Konferenz der Internationalen Telekommunikations-Union 1994, in der er die Vision einer „Globalen Informationsinfrastruktur" entwickelte. Als wesentliche Folge der Entwicklung prognostizierte er eine Verbesserung der politischen Beteiligungsmöglichkeiten und einen weltweiten Demokratisierungsschub (vgl. Textbox 5.3). In einer Reihe wissenschaftlicher Publikationen wurde eine ähnlich erwartungsfrohe Haltung vertreten (vgl. etwa Rheingold 1993, Negroponte 1995, Castells 1996). Die rasche Verbreitung sozialer Netzwerke wie *Facebook* oder *Twitter* und der offensichtliche Mobilisierungserfolg des Internet-Einsatzes im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 gaben den optimistischen Annahmen neue Nahrung (vgl. etwa Bruns 2009).

Inzwischen dient das Internet nicht nur als Informationsressource, sondern auch der Interaktion und Partizipation mit Hilfe von Software, die es ermöglicht, das Web nicht nur als Rezipient, sondern auch als Kommunikator zu nutzen.[201]

201 Auf welche Weise das Internet das Repertoire der politischen Beteiligungsformen erweitert hat, wird auch deutlich an den Formen der Internetnutzung im Wahlkampf; vgl. dazu unten Abschnitt 6.1.3.

Vor allem für den organisierten Protest sozialer Bewegungen und politischer Aktivisten – z.B. der Umwelt-, Anti-Atomkraft-, Anti-Globalisierungsbewegungen – erweist sich das Internet als eine äußerst nützliche Erweiterung der Formen politischer Einflussnahme (van de Donk et al. 2004, Baringhorst 2009). Der *Cyberprotest* kann die traditionellen Medien und deren Gatekeeping umgehen. Nicht zuletzt ist das Web bestens geeignet, um politische Aktionen zu herausragenden Anlässen weltweit zu organisieren, beispielsweise bei WTO-, Weltbank- und politischen Gipfel-Treffen .

Textbox 5.3:
Al Gores Vision einer Globalen Informationsinfrastruktur (GII)

„In a sense, the GII will be a metaphor for democracy itself. Representative democracy does not work with an all-powerful central government, arrogating all decisions to itself. That is why communism collapsed.

Instead, representative democracy relies on the assumption that the best way for a nation to make its political decisions is for each citizen – the human equivalent of the self-contained processor – to have the power to control his or her own life.

To do that, people must have available the information they need. And be allowed to express their conclusions in free speech and in votes that are combined with those of millions of others. That's what guides the system as a whole.

The GII will not only be a metaphor for a functioning democracy, it will in fact promote the functioning of democracy by greatly enhancing the participation of citizens in decision-making.And it will greatly promote the ability of nations to cooperate with each other. I see a new Athenian Age of democracy forged in the fora the GII will create."

Ausschnitt aus der Rede des damaligen US-Vizepräsidenten Al Gore vor der World Telecommunication Development Conference, Buenos Aires, 1994

In ähnlicher Weise dient das Internet auch politisch oder religiös motivierten Gruppen, die ihre Anliegen gewaltsam durchzusetzen versuchen. Medialisierter Terrorismus ist das wenig erfreuliche Extrem der Erweiterung politischer Protest- und Einflussmöglichkeiten durch das Internet (Nacos 2002, Mazzoleni 2008a). Nicht nur diese Folgen der Internetverbreitung sind Anlass für eine Anzahl skeptischer oder kritischer Urteile zur Mobilisierungswirkung des Internets (vgl. etwa Putnam 2000, Hoecker 2002, van Dijk 2005).

Was die Angebote an politischer Information im Internet betrifft, so hat die Entwicklung die Erwartungen teils übertroffen, und auch die Nutzung dieser Angebote entwickelte sich inzwischen sehr positiv.[202] Selbst im privaten Bereich wird das Internet in erster Linie als Informationsmedium genutzt – zwar häufig zur Orientierung in praktischen Dingen, aber vielfach auch zur politischen Unterrichtung und Meinungsbildung (Eimeren und Frees 2009). Es ist daher eine naheliegende Vermutung, dass die Verbreitung und Nutzung des Internets dem politischen Engagement zugutekommt und einen Beitrag zur politischen Mobilisierung der Bürger leistet. Ergebnisse wie z. B. oben in Tabelle 5.1 scheinen das empirisch zu belegen.[203] Ebenso weisen die Ergebnisse von teils subtiler angelegten Untersuchungen auf Mobilisierungswirkungen der Internetnutzung hin (Wagner 2004, Dutta-Bergman 2005, Emmer 2005: 129, Marr 2005: 166 ff.). Eine Meta-Analyse von 38 Studien, zumeist aus den USA, ergibt, dass positive Effekte des Internets auf das politische Engagement überwiegen, dass die Effekte aber im Durchschnitt nur gering sind (Boulianne 2009).

Zugleich macht diese Analyse die Schwächen der bisherigen Forschung deutlich. So stützt sich eine Reihe von Untersuchungen auf selbstselektierte Samples, arbeitet teils mit Online-Umfragen oder in anderer Weise verzerrten Stichproben. Der größte Mangel besteht darin, dass die Ergebnisse fast ausschließlich aus stationären Erhebungen stammen, die keinen strikten Kausalnachweis erlauben. Auch wenn dabei in multivariaten Modellen mögliche Störvariablen kontrolliert wurden, ist damit nicht ausgeschlossen, dass politisches Engagement Ursache der Internetnutzung ist – und nicht umgekehrt.[204]

Langzeitstudien, die geeignet wären, etwaige Einflüsse der Internetverbreitung auf die politische Beteiligung mit mehr Evidenz zu untersuchen, gibt es bisher kaum. Eines der seltenen Beispiele ist die Langzeitstudie von Emmer und Vowe zu möglichen Mobilisierungseffekten des Internets (Emmer 2005, Vowe, Emmer und Seifert 2007, Emmer, Vowe und Wolling 2009). Die Autoren untersuchen in einer Serie von Panelwellen seit 2002 die Zunahme oder Abnahme politischer Aktivitäten von Internet-Einsteigern in Deutschland (Personen, die einen Internetzugang erhalten bzw. erwerben). Als Anzeichen einer Mobilisierung gilt dabei, „wenn am Ende eines bestimmten Untersuchungszeitraums infolge der Internetnutzung entweder eine größere Anzahl von Bürgern als zu Beginn politisch aktiv ist oder wenn eine gleich bleibende Anzahl von Bürgern ihre politischen Aktivitäten verstärkt hat“ (Vowe, Emmer und Seifert 2007: 113). Im Zeitverlauf zeigen sich einige – wenn auch relativ geringe – Mobilisierungseffekte, die teils darauf zurückzuführen sind, dass sich durch die Erweiterung des Medienrepertoires die Kosten-Nutzen-

202 Vgl. dazu oben Abschnitt 2.1

203 Abschnitt 5.1.1

204 Zu den methodischen und logischen Problemen der Bestimmung von Ursache und Wirkungen vgl. oben die Abschnitte 5.1.1 und 5.6.2 sowie unten Abschnitt 6.1.3.

Relationen für politisches Engagement zugunsten des Internets verschieben. So geht mit der allgemeinen Internetnutzung auch eine – zunehmend häufigere – Nutzung *politischer* Internetquellen einher. Zugleich nimmt die Beteiligung an Offline-Formen politischer Partizipation ab, während sie an einigen Online-Formen zunimmt. Die Politiknutzung in herkömmlichen Medien scheint zurückzugehen. Doch ist diese Veränderung eher eine Folge des Generationenwandels als der Internetnutzung. Unter den Internetnutzern sind (noch immer) Angehörige jüngerer Generationen überrepräsentiert, in deren Medienrepertoire Printmedien an Bedeutung verlieren.[205]

Eine Langzeitstudie, die Demokratisierungseffekten der Internetverbreitung im internationalen Vergleich nachgeht, ist auch die 152 Länder umfassende Analyse von Groshek (2009, 2010). Ein Kriterium ist dabei die Garantie bürgerlicher Freiheiten, die Voraussetzung politischen Engagements ist. Für die Entwicklung von 1994 bis 2003 kommt der Autor zu dem Ergebnis, dass der Einfluss der Internetverbreitung gering war und nur Länder mit einem bereits relativ hohen Demokratisierungsniveau betraf. Auch dieser Befund spricht dafür, die Internetverbreitung nicht mit allzu hohen Erwartungen zu verbinden.

205 Vgl. oben Abschnitt 5.2.2

6 Medien im Wahlkampf

In den meisten Verfassungen demokratischer Staaten steht eine ähnliche Formulierung wie in Artikel 20 Abs. 2 des deutschen Grundgesetzes: „Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus." Die Staatsgewalt übt das Volk in Wahlen und Abstimmungen aus - so steht es ebenfalls im Grundgesetz. Wahlen und Abstimmungen sind die unmittelbaren Formen der politischen Beteiligung der Bürger, aus denen Parlament und Regierung ihre Legitimation ableiten. Die kommunikationswissenschaftliche Forschung interessiert sich vor allem für die Voraussetzungen der Bürgerbeteiligung durch Wahlen und Abstimmungen. Dazu gehören der Ablauf des Wahlkampfes, die Dynamik der Meinungsbildung, die zur Wahlentscheidung führt, und die Rolle der Massenmedien in diesen Prozessen. Wichtige Forschungsthemen sind u. a. die Kommunikationsstrategien der Parteien und Kandidaten, die Darstellung des Wahlkampfes in den Medien, die Formation und Beeinflussung der Kandidatenimages durch die Medien sowie der Medieneinfluss auf die Wahl.

6.1 Medienwandel und die Folgen für den Wahlkampf

Die Rolle der Medien im Wahlkampf ist wie kein anderes Thema mit der Entwicklung der politischen Kommunikationsforschung, mit ihren theoretischen und methodischen Innovationen verbunden. Das hat mehrere Gründe. Zum einen haben Wahlen und Wahlkämpfe in einer Demokratie eine herausragende Bedeutung und entsprechend hohe öffentliche Aufmerksamkeit, weil aus ihnen in der Regel folgenreiche Weichenstellungen für das politische System resultieren. Zum anderen werden in Wahlkämpfen Probleme der Medialisierung, der Wechselwirkung zwischen Medienwandel und Politikwandel besonders deutlich sichtbar. Aus beiden Gründen werden sie von der Wissenschaft besonders aufmerksam beobachtet.

Überdies sind Wahlkämpfe eine Art Forschungslabor, das sich auch für die Grundlagenforschung eignet, insbesondere für die Erforschung von Medienwirkungen auf politische Einstellungen und Entscheidungen. Das betonten schon die Autoren der berühmten *Erie-County-Studie* zur amerikanischen Präsidentschaftswahl 1940: *„Every four years, the country stages a large-scale experiment in political propaganda and public opinion."* (Lazarsfeld, Berelson und Gaudet 1944: 1). Neben Präsidentschaftswahlen bieten auch alle anderen Wahlen und Abstimmungen einen geeigneten Anlass für eine natürliche experimentelle Situation. In Deutschland befindet sich die Forschung in der glücklichen Lage, derartige Anlässe oft mehr-

W. Schulz, *Politische Kommunikation*, DOI 10.1007/978-3-531-93094-7_6,
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

fach im Jahr vorzufinden, bei Wahlen auf Europa-, Bundes-, Landes- und Kommunalebene.

6.1.1 Die Erie-County-Studie und ihre Legende

Die *Erie-County-Studie* gilt als früher Meilenstein der empirischen Kommunikations- und Wahlforschung und als methodische Pionierleistung (Vowe 2002). Sie wurde von dem aus Wien in die USA emigrierten Psychologen Paul Felix Lazarsfeld geleitet. Anlass war die US-amerikanische Präsidentschaftswahl 1940 mit den Kandidaten Wendell L. Willkie und Franklin D. Roosevelt. Die Untersuchung fand statt im *Erie County*, einem Bezirk mit damals 43.000 Einwohnern im Norden von Ohio, südlich des Erie-Sees. Das gewählte Forschungsdesign – ein Panel mit sieben Erhebungswellen zwischen Mai und November sowie drei die Paneleffekte überprüfenden Kontrollerhebungen – kann auch noch heute als beispielhaft angesehen werden.[206]

Einige Ergebnisse der Studie galten mindestens zwei Jahrzehnte lang als gesicherte Erkenntnisse über die Wirkung der Massenmedien. Dazu gehören:

- die *Verstärkerthese* oder These *minimaler Medieneffekte*, die besagt, dass politische Einstellungen durch die Massenmedien in der Regel nicht verändert, sondern nur verstärkt werden;
- die These vom *Zwei-Stufen-Fluss* der Kommunikation, die besagt, dass politische Einflussnahme häufiger über *interpersonale Kommunikation* als über die Medien stattfindet, und zwar über so genannte *Meinungsführer*, die allerdings ihrerseits überdurchschnittlich viele Medienkontakte haben, so dass es einen zweistufigen Kommunikationsfluss gibt von den Medien über Meinungsführer zu den Wählern.

Beide Thesen sind durch die Befunde der *Erie-County*-Studie keineswegs gedeckt, wie Chaffee und Hochheimer (1983) in ihrer kritischen Nachanalyse begründen, und sie sind auch von Lazarsfeld und seinen Mitautoren nicht so stark in den Vordergrund gerückt worden, wie es die meisten Exegeten – bis auf den heutigen Tag – glauben machen wollen.

Die Legendenbildung durch eine selektive Rezeption der *Erie-County*-Studie wurde entscheidend durch die Sekundärliteratur bestimmt, vor allem durch die viel beachteten Veröffentlichungen von Klapper (1960) sowie Berelson und Steiner (1964). Immerhin waren Lazarsfeld und seine Co-Autoren aber auch selbst von ih-

206 Zur Methode des Panel-Designs vgl. oben Abschnitt 3.3.2. Die Untersuchung von Lazarsfeld und Mitarbeitern in Erie County, Ohio, war nicht für die gesamte amerikanische Wahlbevölkerung repräsentativ. Diese geographische Beschränkung mindert jedoch nicht die interne Validität der Ergebnisse, auf die die Analyse der Meinungsbildung vor allem abstellte.

ren – selektiv interpretierten – Ergebnissen so beeindruckt, dass sie im Nachhinein die Fragestellung ihrer Untersuchung erweiterten. Ursprünglich wollten sie sich auf Medieneinflüsse konzentrieren, legten dann aber eine umfassende Analyse der Meinungsbildung im Wahlkampf vor.

Dabei verschoben sie die Akzente vom Medieneinfluss auf die Determination des Wahlverhaltens durch Dispositionen der Wähler (*predispositions*). Bei ihrer Untersuchung waren sie nämlich auf den damals völlig überraschenden Befund gestoßen, dass sich die Wahlentscheidung aus einigen wenigen Personenmerkmalen der Wähler ziemlich sicher vorhersagen lässt. In den USA wählten damals Katholiken, Stadtbewohner und Angehörige der sozialen Unterschicht überwiegend die Demokratische Partei, während Protestanten, Landbewohner und Personen mit höherem sozio-ökonomischem Status eher für die Republikaner votierten.

Ähnliche Zusammenhänge zwischen sozialen Merkmalen und Wahlverhalten finden sich der Tendenz nach noch heute in den USA und in entsprechender Weise in allen westlichen Demokratien. Das liegt daran, dass die politischen Parteien mit ihrem ideologischen bzw. programmatischen Profil die gesellschaftlichen Konfliktlinien (*cleavages*) und die unterschiedlichen politischen Ansprüche der Wähler berücksichtigen, die aus deren sozialer Situation und Interessenlage resultieren. Den Wählern wird wiederum die Affinität zwischen ihren Ansprüchen und den politischen Parteien über politische Kommunikation – speziell durch Kommunikation im Wahlkampf – vermittelt, was weder von Lazarsfeld und seinen Exegeten, noch von der politikwissenschaftlichen Wahlforschung hinreichend beachtet wurde (Chaffee und Hochheimer 1983: 67, 71).

Minimale Medienwirkungen

Die *Erie-County*-Studie und ihre Rezeption dämpften das in den dreißiger und vierziger Jahren des letzten Jahrhunderts ausgeprägte Forschungsinteresse an Medienwirkungen, wie es sich teils schon früher in den methodisch fortschrittlichen *Payne-Fund*-Studien und den *Yale*-Studien der Gruppe um Carl I. Hovland manifestierte. Die Behauptung jedoch, die in der Literatur immer wieder kolportiert wird, dass die Forschung vor der *Erie-County*-Studie von einem überwältigenden Einfluss der Massenmedien ausgegangen sei, lässt sich bei tatsächlicher Betrachtung der relevanten Studien nicht erkennen; es handelt sich eher um einen Mythos, der aufgebaut wurde, um die These minimaler Medienwirkungen möglichst eindrucksvoll als Paradigmenwechsel erscheinen zu lassen (Chaffee und Hochheimer 1983, vgl. auch Brosius und Esser 1998, Esser 2008b).[207]

Bereits in der *Elmira*-Studie, einer Folgeuntersuchung der Lazarsfeld-Gruppe bei der Präsidentschaftswahl 1948 mit den Kandidaten Truman und Dewey, spie-

207 Auch die Hinweise Bussemers (2003) auf die Rolle des Stimulus-Response-Modells in der frühen Propagandaforschung belegen nur, dass die Vorstellungen mancher Autoren von Medienwirkungen noch ziemlich schlicht waren.

len die Massenmedien nur noch eine untergeordnete Rolle (vgl. Berelson, Lazarsfeld und McPhee 1954). Obwohl die Autoren über eine sehr intensive Nutzung der Massenmedien im Wahlkampf berichten (S. 240), unternehmen sie keine ernsthaften Anstrengungen, den Medieneinfluss genauer zu untersuchen. Die Analyse beschränkt sich auf eine oberflächliche Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Mediennutzung einerseits sowie Involvement und Wissen andererseits (S. 246 ff.); Medieneinflüsse auf Einstellungen werden gar nicht erst erwogen.

Eine erneute Sichtung der Befunde aus den frühen Studien der Lazarsfeld-Gruppe und eine Sekundäranalyse ihrer Datensätze belegen dagegen sehr deutlich den Medieneinfluss auf die Wähler in den amerikanischen Präsidentschaftskampagnen 1940 und 1948 (Smith 2001). In diesen Nachanalysen zeigt sich ebenfalls die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation und des Interesses am Wahlkampf sowie deren Abhängigkeit von Medienkontakten. Insgesamt relativieren diese Ergebnisse erneut die Verstärker-These, und zwar auch auf Basis der empirischen Originaldaten. Zu einer in der Tendenz ähnlichen Einschätzung kommt auch Brettschneider (2005b) in seiner differenzierten Darstellung der *Erie-County*-Studie.

Der Angelpunkt der Verstärker-These war die Annahme, dass Wähler – wie Rezipienten ganz allgemein – die Informationen in (Wahlkampf-)Medien ihren bestehenden Einstellungen entsprechend *selektiv* nutzen, so dass diese Einstellungen bestärkt und Einstellungsänderungen vermieden werden. Schon in den ausgehenden 1960er und beginnenden 1970er Jahren stellten verschiedene Autoren diese Annahme in Frage. Begünstigt wurde das durch einen Wandel im wissenschaftlichen Zeitgeist. Ansätze wie die Kleingruppen-Soziologie und die Theorien kognitiver Balance bzw. Dissonanz, die zur theoretischen Absicherung der These minimaler Medienwirkungen dienten, verloren an Faszination.

So kamen Sears und Freedman (1967) auf Grund einer kritischen Sichtung der relevanten Literatur zu dem Ergebnis, dass eine generelle Selektivitätsannahme durch die empirische Forschung nicht gestützt wird. Die Autoren erkennen allenfalls Hinweise auf eine gewisse *de-facto-Selektivität*, für die es keine eindeutige Erklärung gibt. Sie finden darüber hinaus sogar Belege dafür, dass Menschen unter bestimmten Bedingungen durchaus Informationen bevorzugen, die ihrer Meinung widersprechen (vgl. auch Donsbach 1991). Dieses Verhalten lässt sich plausibel u. a. mit Neugier-Theorien erklären (Früh 1980: 59 ff.).

Unter dem Eindruck der neueren Medienentwicklung vertreten Bennett und Iyengar (2008) die These, dass eine neue „Ära minimaler Effekte“ angebrochen sei. Sie begründen das mit der fortschreitenden Diversifikation der Mediangebote und einer entsprechenden Fragmentierung der Publika. Dies begünstigt die Selektivität der Mediennutzer, die sich aus der Angebotspalette der TV-Kanäle, Radio-Programme, Internet-Portale und –Blogs entsprechend ihren politischen Präferenzen und Prädispositionen bedienen. Einher geht das mit zunehmender parteipolitischer Ausrichtung und Profilierung medialer Angebote (Prior 2007, Baum und Groeling 2008). Die These scheint vorwiegend (und zumindest vorerst) auf den

US-amerikanischen Medienmarkt zuzutreffen, auf dem die großen Networks ihre Nachrichten-Nutzer an politisch polarisierte Angebote von *Fox News,* Talk-Radios und Internet-Angeboten verlieren.[208]

Informationsvermittlung als Wirkungsfaktor

Eine Prämisse der These minimaler Medieneffekte, dass nämlich die Rezipienten bereits über politische Präferenzen verfügen, die ihr Informationsverhalten (selektiv) steuern, gilt jedoch nicht universell. So haben Kinder und Jugendliche noch gar keine oder nur vage ausgeprägte politische Meinungen und Einstellungen. Das trifft ebenso auf Erwachsene zu, soweit die Massenmedien erste und wichtigste Informationsquelle zu neuen Themen und Sachverhalten sind, zu denen noch keine Meinungsbildung stattfand. Es kommen aber immer wieder neue Themen und Probleme auf, von denen die meisten Menschen nur über die Massenmedien erfahren. In diesen Fällen geht oft mit der Informationsvermittlung ein Medieneinfluss auf die Meinungsbildung einher.

Die Hinwendung zur Informationsvermittlung als entscheidendem Wirkungsfaktor bzw. als Voraussetzung für Meinungsbildung und Meinungsbeeinflussung ist kennzeichnend für den *Agenda-Setting-Ansatz*, der im Kontext der Wahlforschung entwickelt wurde. In dem wegweisenden Aufsatz von McCombs und Shaw (1972) spielt das Argument eine zentrale Rolle, dass die mediale Information eine prägende Wirkung hat, weil die Massenmedien oft erste und einzige Informationsquelle sind. Agenda-Setting sehen die Autoren als Antithese zur Annahme minimaler Medieneffekte und beziehen sich dabei auf den Politikwissenschaftler Cohen (1963: 13), der die Formel prägte: Die Massenmedien sind erfolgreicher darin, den Menschen zu vermitteln, *worüber* sie nachzudenken haben, als *was* sie denken sollen. Denn indem die Medien über Themen und Probleme berichten und deren politische Relevanz einordnen, beeinflussen sie mittelbar auch politische Einstellungen der Bevölkerung. Die empirische Forschung bestätigte inzwischen vielfach diese Implikation der Agenda-Setting-Hypothese (vgl. Iyengar 1991, Weaver 1991, Iyengar und Simon 2000).[209]

6.1.2 Fernsehen - der getarnte Elefant

Einen nachhaltigen Einfluss auf die Forschungsorientierung nahm die Ausbreitung des Fernsehens, deren Folgen in den USA bereits im Wahlkampf des Jahres 1952 sichtbar wurden. Das Fernsehen veränderte die Wahlkommunikation und die Kampagnenwahrnehmung. Einen ersten Eindruck davon vermittelt eine explorativ

208 Die These ist aber auch unter amerikanischen Forschern nicht unumstritten (vgl. Holbert, Garrett und Gleason 2010, Bennett und Iyengar 2010).

209 Vgl. dazu auch oben Abschnitt 4.4.3

angelegte Umfrage unter Studenten in Kalifornien von Ithiel de Sola Pool (1959), die Einflüsse des Fernsehens auf das Image der Kandidaten Eisenhower und Stevenson untersucht.

Eine methodisch anspruchsvollere empirische Studie über das neue Phänomen der *television election* – wie es genannt wurde – entstand bei der britischen Parlamentswahl 1959 in Großbritannien. Die Autoren Joseph Trenaman und Denis McQuail (1961) untersuchten den Einfluss des Fernsehens auf die Aktivitäten der Parteien und Kandidaten, auf die Inhalte der Kampagne sowie – mit einem zweiwelligen Panel – Wirkungen auf die Wähler. Eine zentrale Frage, der sie nachgingen, war die Wirkung auf das Image der Parteien und der Spitzenkandidaten. Zwar konnten sie bei den Images keine Fernsehwirkungen nachweisen, wohl aber Wissensveränderungen der Wähler.

Schönbach (1983: 57) weist darauf hin, dass diese Studie den ersten empirischen Nachweis von Agenda-Setting-Effekten enthält; allerdings verwenden die Autoren den Begriff noch nicht. Sie sind auch „Erfinder" des typischen Agenda-Setting-Designs, d.h. sie vergleichen die Wichtigkeit von Wahlkampfthemen in der Medienberichterstattung und in der Wählerwahrnehmung, und sie nehmen die viel zitierte Cohen-Formulierung vorweg, wenn sie schreiben: *„The evidence available suggests very strongly that people think* about *what they are told, if only subconsciously, but at no level do they merely think* what *they are told."* (Trenaman und McQuail 1961: 178, Hervorhebungen im Original).[210] Erst in der Folgestudie zur britischen Parlamentswahl 1964, die Denis McQuail mit Jay Blumler unternahm, wurden – nun mit besseren statistischen Methoden – deutliche Image-Effekte des Fernsehens belegt (Blumler und McQuail 1968: 251 ff.).

In den USA lenkten vor allem die legendären *Kennedy-Nixon*-Debatten die Aufmerksamkeit auf die imagebildende Wirkung des Fernsehens und begründeten einen eigenen Strang der Wahlforschung. Für den hauchdünnen Sieg des zu Beginn der Kampagne weitgehend unbekannten Kennedy bei der Präsidentschaftswahl 1960 machte der siegreiche Kandidat selbst vor allem seine Fernsehauftritte verantwortlich: *„It was TV more than anything else that turned the tide"* (zit. nach White 1961: 294).

Schon während und unmittelbar nach den vier Kennedy-Nixon-Debatten, die zwischen dem 26. September und dem 21. Oktober 1960 stattfanden, gingen mindestens 31 voneinander unabhängige wissenschaftliche Untersuchungen ihrer Verbreitung, Bewertung und Wirkung nach (Katz und Feldman 1962). Sie belegen zwar einen Zusammenhang zwischen Fernsehnutzung und Imagebildung, allerdings mit nur begrenzter Evidenz für eine direkte kausale Wirkung auf das Wahl-

210 Severin und Tankard (2001: 221 f.) weisen darauf hin, dass sich zur gleichen Zeit ähnliche Formulierungen auch noch bei anderen Autoren finden.

verhalten.[211] Es spricht einiges für die Annahme, dass die Fernsehdebatten nur ein Element in einem komplexen Prozess der gesellschaftlichen Interpretation von Sieg und Niederlage waren, bei dem auch die Pressereaktionen auf die Fernsehsendungen eine Rolle spielten (Lang und Lang 1962: 322, Lang und Lang 1984: 112). Das lässt sich auch aus Untersuchungen zur deutschen Bundestagswahl schließen (Scherer et al. 1996, Maier, M. 2007b).

Die Theorie der Schweigespirale

In Deutschland wurde das Thema Fernsehen und Wahlen erst sehr viel später aufgegriffen, teilweise bedingt durch die hier langsamere Ausbreitung des Fernsehens als in den USA und England. Ausgangspunkt der in den 1970er Jahren beginnenden Diskussion, die auch weit in die praktische Politik und Medienpolitik hineinreichte, sind Untersuchungen von Elisabeth Noelle-Neumann zu den Bundestagswahlen 1972 und 1976. Aus der Bundestagswahl im November 1972 ging die SPD zum ersten Mal in der deutschen Nachkriegsgeschichte als stärkste Partei hervor, obwohl nach Umfrageergebnissen die Unionsparteien bis wenige Wochen vorher in der Bevölkerungsmeinung führten.

Noelle-Neumann erklärte den Umschwung durch politischen Druck aus einem für die SPD vorteilhaften Meinungsklima. Sie belegte mit Umfragedaten, dass diesem Meinungsklimadruck vor allem politisch wenig Interessierte mit viel Fernsehkontakt nachgegeben haben und schloss daraus auf einen Einfluss des Fernsehens auf die Wahlentscheidung (Noelle-Neumann 1974b). In einer Panelstudie zur folgenden Bundestagswahl 1976 verfeinerte sie ihre Analyse und legte weitere empirische Belege zur Wirkung des Fernsehens bei der Wahl vor (Noelle-Neumann 1977a). Die Untersuchungen lösten heftige Kontroversen in der Öffentlichkeit und in der *Scientific Community* aus, wobei sich die wissenschaftliche Diskussion vor allem auf Methodenfragen konzentrierte (vgl. Atteslander 1980, Feist und Liepelt 1983).

Die Grundideen zur Erklärung von Medienwirkungen hatte Noelle-Neumann schon früher in einem Aufsatz entwickelt, der den programmatischen Titel trug *„Return to the concept of powerful mass media"* (Noelle-Neumann 1973b).[212] Kernbestandteil ist die Theorie der Schweigespirale (vgl. Noelle-Neumann 1980a). Diese erklärt Veränderungen der öffentlichen Meinung als einen Prozess, dessen Dynamik aus Annahmen der Individuen über die Meinung der Mehrheit entsteht. Eine

211 Immerhin kann Druckman (2003), wenn auch Jahrzehnte später, in einem Experiment an Studenten stringent nachweisen, dass die Fernsehbilder Kennedy begünstigten, während Nixon in der Radioversion besser abschnitt.

212 Die deutsche Version erschien unter dem Titel „Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt" (Noelle-Neumann 1973a). Entsprechende Überlegungen finden sich in Ansätzen schon in der Mainzer Antrittsvorlesung (Noelle-Neumann 1966) und in einem stark beachteten Vortrag auf den Mainzer Tagen der Fernsehkritik 1969 (Noelle-Neumann 1970), der vor allem unter dem Titel des Nachdrucks „Der getarnte Elefant" bekannt wurde (Noelle-Neumann 1977c: 115-126).

wesentliche Quelle dieser Annahmen sind die Massenmedien. Die Individuen orientieren sich u.a. an der aus den Medien erschlossenen Mehrheitsmeinung. Die Annahmen über die Mehrheitsmeinung haben Folgen für das Verhalten in persönlichen Gesprächen. Personen sind eher zur Äußerung ihrer Meinung bereit, wenn sie sich in Übereinstimmung mit der Mehrheit glauben, halten sich aber zurück und schweigen, wenn sie meinen, in der Minderheit zu sein. Auf diese Weise entsteht ein sozialer Druck zugunsten der Mehrheitsmeinung, der seinen Ursprung mitunter in einer verzerrten Mediendarstellung der gesellschaftlichen Meinungsverteilungen hat.

Diese Theorie löste eine Vielzahl von Untersuchungen aus, die ihre Annahmen teils stützen, teils spezifizieren oder widerlegen.[213] Ihren Implikationen über die Wirkung des Fernsehens wird ein Einfluss auf das medienpolitische Engagement der CDU/CSU für die Einführung des privaten Fernsehens zugeschrieben (Kaase 1986: 362). Ihre praktischen Konsequenzen für die Kampagnenplanung der Unionsparteien dokumentieren Veröffentlichungen des langjährigen Wahlkampfmanagers der CDU, Peter Radunski (1980, vgl. auch Textbox 6.1).

Im Fernsehen sieht Noelle-Neumann ein Medium mit besonderen politischen Wirkungsqualitäten, u. a. weil es sehr extensiv genutzt wird, auch die politisch wenig Interessierten erreicht, hohe Glaubwürdigkeit besitzt, über subtile visuelle Darstellungsmöglichkeiten verfügt, die vor allem das Bild von Politikern leicht prägen oder verändern können, und weil es mit seiner sequentiellen Darbietung der Mitteilungen weniger Selektionsmöglichkeiten bietet als Printmedien und daher die Zuschauer leicht überrumpeln kann (Noelle-Neumann 1971).[214]

Das Fernsehen als Leitmedium der Kampagne

Das Thema Fernsehen und Wahlen hatte Hochkonjunktur, als sich das Medium ausbreitete und – wie jedes neue Medium – zugleich Faszination und Befürchtungen hervorrief. Es sah zunächst so aus, als sei das Phänomen der „Fernsehwahl" eine vorübergehende Erscheinung und das Wirkungspotential des Fernsehens eine Besonderheit der Einführungsphase.

Seit den 1990er Jahren rückte das Thema Fernsehen und Wahlen erneut ins Zentrum wissenschaftlicher Aufmerksamkeit. Das erneute Interesse ging vor allem auf die Einführung des privaten Fernsehens zurück. Die Ausweitung des Programmangebots und der Fernsehwerbung führte zu weiteren Veränderungen der politischen Kommunikation im Wahlkampf. Bei der Bundestagswahl 1994 wurde

213 Vgl. oben Abschnitt 4.4.1 sowie die Forschungsüberblicke von Scheufele und Moy (2000), Schenk (2007: 526-577) und Roessing (2009).

214 Teils in diesem Zusammenhang, teils auch in anderen thematischen Bezügen vertrat Noelle-Neumann die Auffassung, dass der frappierende Anstieg des Interesses an Politik, der in der Bundesrepublik in den sechziger Jahren zu beobachten war, auf die Ausbreitung des Fernsehens zurückgeht. Die Annahme kann inzwischen als gut gesichert gelten; vgl. dazu oben Abschnitt 5.5.1.

so deutlich wie nie zuvor das Fernsehen zum wichtigsten Medium für die Werbeaktivitäten der beiden großen Parteien CDU und SPD. Das private Fernsehen hatte erstmals eine den öffentlich-rechtlichen Kanälen vergleichbare Reichweite, unterlag dabei aber nicht den Beschränkungen für Wahlwerbung, wie sie für die öffentlich-rechtlichen Programme gelten.[215] Die Parteien steigerten in teils erheblichem Umfang ihre Werbeauftritte im privaten Fernsehen. So buchte beispielsweise die CDU im Wahlkampf 1990 im privaten Fernsehen 102 Spots, erhöhte diese Zahl auf 254 im Wahlkampf 1994 und auf 559 im Wahlkampf 1998 (Wagner 2005: 258, 262, 289).

Textbox 6.1: Die politische Kampagne im Fernsehen

„Der entscheidende Teil jedes Wahlkampfes ist die Kampagne in den Massenmedien. Eine Kampagne, die von der Mehrzahl der Wähler gar nicht als Wahlkampf verstanden wird, weil sie kontinuierlich als ständiger Prozess abläuft (…) In der politischen Kampagne versuchen die Politiker nicht nur auf Ereignisse zu reagieren, sondern selbst Anlässe zu schaffen, die ihr politisches Programm verdeutlichen. Diese Kampagne in den Massenmedien findet auch zwischen den Wahlen statt. Sie setzt den Rahmen und die Voraussetzungen für alle Wahlkampfaktivitäten und prägt den modernen Wahlkampfstil durch die Tatsache, dass sie vorrangig im Fernsehen geführt wird. Bei der politischen Kampagne spielt das Fernsehen die Hauptrolle."

Quelle: Peter Radunski (1980: 44)

Die Entwicklung bestätigte Radunski, der seine schon 1980 publizierte These von der wahlentscheidenden Rolle des Fernsehens Mitte der 1990er Jahre wiederholte und hinzufügte: „Wahlkämpfe können im Fernsehen gewonnen oder verloren werden. Aus dem Parteienwahlkampf ist der Fernsehwahlkampf geworden." (Radunski 1996: 36). Dieser These gemäß konzentrierten sich die Bemühungen der Parteien mehr denn je auf den Einsatz des Fernsehens im Wahlkampf. Fernsehen wurde zum „Leitmedium" ihrer Kampagne, die Wahlkampagne zur permanenten politischen Kampagne (vgl. Textbox 6.1). Zur *permanenten politischen Kampagne* der

215 Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist zur unentgeltlichen Ausstrahlung von Wahlspots der Parteien verpflichtet. Den Parteien wird dabei etwa entsprechend ihrer politischen Bedeutung eine begrenzte, vor Beginn des Wahlkampfes festgelegte Anzahl von Sendungen zugewiesen. Diese werden nicht in Werbeblöcken, sondern in der Hauptsendezeit am Abend – oft im Umfeld von Nachrichten – ausgestrahlt. Der genaue Sendetermin für die einzelnen Parteien wird nach einem Zufallsverfahren bestimmt. Es kommt daher durchaus vor, dass auch exotische Splitterparteien ihre Spots zur besten Sendezeit ausstrahlen können und erhebliche Zuschauerreichweiten erzielen (vgl. Holtz-Bacha 2000: 63 ff.).

Parteien und Kandidaten gehören wahlrelevante Ereignisse und Auftritte in Nachrichten und Berichten, Diskussionsrunden und Talkshows und auch in Unterhaltungssendungen.

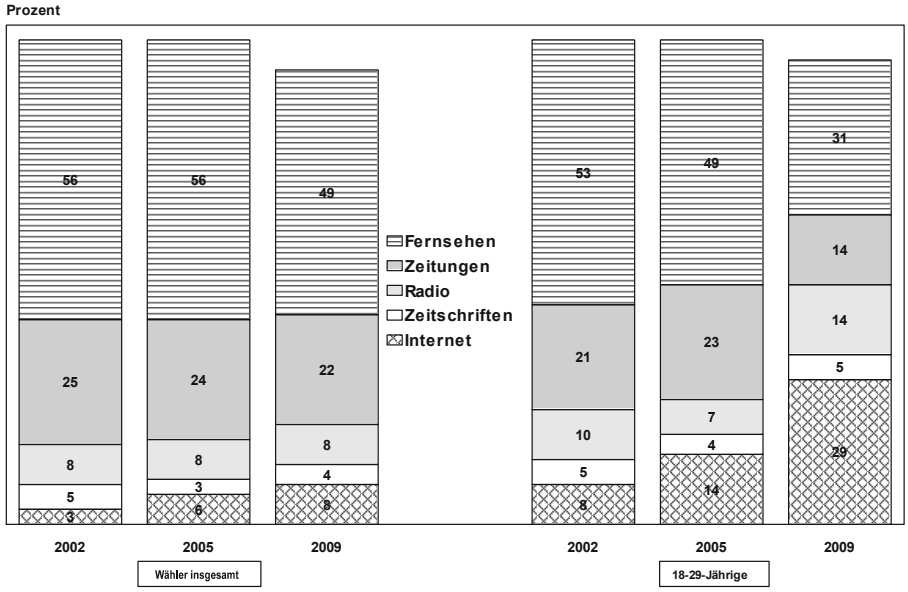


Abbildung 6.1: Informationsquellen im Wahlkampf[216]

Wahlrelevante Fernsehsendungen kommen den Interessen der Wähler entgegen. Die allgemeine Attraktivität des Mediums Fernsehen macht es auch in den Zeiten des Internets zur wichtigsten Quelle der Wähler, um sich über die Parteien und deren Kandidaten zu informieren (Abbildung 6.1, vgl. auch Kepplinger und Maurer 2005: 58 ff., Pape und Quandt 2010). Das gilt außer für Deutschland ebenso für andere Länder mit großer Internetverbreitung, so etwa für Frankreich, Großbritannien, Kanada und die USA.[217] Nicht zuletzt haben die Fernsehbilder eine

216 Frage: „In welchem Medium haben Sie sich hauptsächlich über den Wahlkampf informiert?“Quelle: ARD/ZDF-Wahltrend 2002, 2005, 2009 (Geese, Zubayr und Gerhard 2005, 2009). Die Prozentwerte der Befragtengruppen addieren auch in den Quellen, aus denen die Ergebnisse stammen, nicht auf 100 (vermutlich, weil der Anteil von Befragten ohne (konkrete) Angabe nicht mit ausgewiesen wurde). Die Grafik projiziert die Angaben auf 100 Prozent, berücksichtigt also die fehlenden Angaben nicht.

217 In Großbritannien nannten bei der Parlamentswahl 2005 89 Prozent der Wähler mit Abstand am häufigsten das Fernsehen als Informationsquelle im Wahlkampf; das Internet dagegen nur sieben Prozent (Electoral Commission 2005). Die Bedeutung des Fernsehens bei der Parlamentswahl 2010

hohe Glaubwürdigkeit und ein starkes Einflusspotential, weil sie emotionale Reaktionen hervorrufen (Maurer und Kepplinger 2003). Dies ist vor allem für die Formation von Kandidatenimages im Wahlkampf relevant.

Auch das spezifische Potential des Fernsehens, seine Nutzer zu überrumpeln und auf diese Weise zu beeinflussen, das Noelle-Neumann besonders betonte, scheint nach wie vor zu bestehen. Untersuchungen von Schönbach und Lauf (2004) belegen einen „*trap effect*", wie es die Autoren nennen, auch noch unter den gegenwärtigen Bedingungen der Medienvielfalt. Sie sehen aber weniger einen Unterschied zwischen Fernsehen und anderen Medien als vielmehr zwischen solchen Medien, die wie das Fernsehen überwiegend passiv konsumiert werden (*push media*) und solchen, die eine aktive Informationssuche verlangen (*pull media*). Für die letztere Kategorie typisch ist das Internet. Das Internet wird, wie Abbildung 6.1 verdeutlicht, für jüngere Wähler zunehmend zur bevorzugten Quelle der Wahlinformation.

Die Expansion und Diversifizierung des Medienangebots ermöglicht es den Parteien zunehmend, ihre Wähleransprache zu differenzieren. Die *politische Kampagne* – vor allem im Fernsehen – richtet sich an ein breites Massenpublikum. Die Fernsehwerbung wird in erster Linie für die Imagekampagne zugunsten der Spitzenkandidaten eingesetzt. Andere Werbemittel wie Anzeigen, Radiospots, Flugblätter, Plakate, Kinowerbung und das Internet dienen eher als Zielgruppenmedien, um ganz bestimmte Wählersegmente zu erreichen (Müller 2002a). Das gilt vor allem für Medien der persönlichen Wähleransprache durch Direct-Mailing, Telefonanrufe, SMS und E-Mails, deren Bedeutung – auch für die parteiinterne Mobilisierung – zuzunehmen scheint (Holtz-Bacha 2006a).

6.1.3 Das Internet im Wahlkampf

Wie bei der Medienentwicklung allgemein so sind auch bei der Entwicklung der Wahlkampfmedien bisher keine durchgreifenden Substitutionseffekte eingetreten. Das Internet ergänzt die bestehenden Kanäle der Kampagnenkommunikation, ersetzt sie jedoch nicht. Das Internet ist vor allem ein Nischen-Medium für jüngere und politisch besonders interessierte Wähler. Es dient als zusätzliche Quelle, um den großen Informationsbedarf der hoch motivierten Wähler zu befriedigen. Darüber hinaus ist das Web ein effektives Instrument zur Unterstützung der Kam-

wurde erneut gestärkt dadurch, dass in Großbritannien zum ersten Mal TV-Debatten zwischen den Spitzenkandidaten stattfanden(vgl. Wring und Ward 2010). In den USA rangierte bei einer entsprechenden Umfrage zur Präsidentschaftswahl 2008 das Fernsehen mit 77 Prozent der Nennungen weit vor dem Internet mit 26 Prozent (Smith 2009). Bei Parlamentswahlen in Österreich (2006) und Italien (2006) nannten 71 bzw. 78 Prozent der Wähler das Fernsehen als wichtigste Informationsquelle (Plasser und Lengauer 2009). Zu Frankreich, Kanada und anderen Ländern vgl. die Berichte in Strömbäck und Kaid (2008), insbesondere die Übersicht S. 424.

pagnenorganisation der Parteien, zur Mobilisierung von Mitgliedern und Anhängern.

Eine Flut von Veröffentlichungen versucht, die aktuelle Entwicklung zu dokumentieren, die in rascher Folge von Wahlkampf zu Wahlkampf neue Einsatz- und Nutzungsformen des Internets hervorbringt (z. B. Moorstedt 2008, Albers 2009, Merz und Rhein 2009). Nach den bisherigen Erfahrungen eignet sich das Internet im Konzert der Kampagneninstrumente vor allem für die folgenden Aufgaben:

- Wahlkampforganisation und Mobilisierung: Das Internet lässt sich als kostengünstiger und schneller Vertriebskanal für Wahlkampfinformationen und -material einsetzen, z. B. für Einladungen zu Veranstaltungen und zum Download von Informations- und Werbematerial über ein Intranet. Die Aufgabenkoordination innerhalb der Partei- bzw. Kampagnenorganisation wird dadurch verbessert und beschleunigt. Das Netz ist ferner gut geeignet, Parteimitglieder und Wähler zu mobilisieren, freiwillige Helfer zu rekrutieren und zu vernetzen und ihnen Argumente anzubieten, die für ihr Engagement nützlich sind. Als Vorbilder gelten die Kampagnen der Kandidaten im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf, insbesondere die Obama-Kampagne 2008, deren Erfolg vielfach auf den geschickten Einsatz von Webportalen und sozialen Netzwerken zurückgeführt wird (vgl. Merz und Rhein 2009: Kap. 4).
- Fundraising: Das Internet wird vor allem in den USA in größerem Umfang für das Sammeln von Wahlkampfspenden eingesetzt, da sich dort die Kandidaten selbst um die Finanzierung ihres Wahlkampfes kümmern müssen. In den USA nutzen so gut wie alle Kandidaten ihre persönlichen Webseiten auch für Fundraising-Aktivitäten. Besonders die großen Summen, die Kandidaten wie John McCain und Howard Dean in den amerikanischen Vorwahlen 2000 bzw. 2005 über ihre Webseiten einwarben, haben das erstaunliche Potential des Online-Fundraisings demonstriert (vgl. Cornfield 2004: 66 ff.). Im Präsidentschaftswahlkampf 2008 hat Barack Obama diese Summen noch übertroffen. Er war besonders erfolgreich damit, Kleinspenden einzuwerben. In Deutschland hat diese Form der Wahlkampffinanzierung aber eine geringere Bedeutung. Die Wahlkampfkosten werden hierzulande weitgehend von den Parteien getragen, die außer auf Spenden vor allem auf Mitgliedsbeiträge und auf Zuwendungen aus Steuermitteln zurückgreifen können.[218]
- Informationsressource für Medien und Wähler: Die Parteien und Kandidaten nutzen ihre Webseiten inzwischen in großem Stil für die Medienarbeit. Dort lassen sich einerseits hochaktuell Pressemitteilungen bereitstellen, andererseits auch umfangreiche Informationsmengen als Archiv- und Hintergrundmaterial für journalistische Recherchen bereithalten. Diese Informationen sind im Allgemeinen auch für die Wähler zugänglich bzw. werden speziell für diese ange-

218 Vgl. www.bpb.de/themen/UZRZTH,0,0,Wahlkampfkosten.html (abgerufen am 11. 4. 2010)

boten. Parteien und Kandidaten erreichen damit die Wähler direkt, d.h. sie können die journalistischen Gatekeeper umgehen und damit auch die Filterung und Veränderung ihrer Botschaften durch die publizistischen Medien.

- Segmentierung der Überzeugungswähler: Teil der strategischen Planung moderner Wahlkämpfe ist die möglichst zielgenaue Ansprache spezieller Wählergruppen. Da das Internet, anders als z.B. das Fernsehen, eine aktive Informationssuche durch seine Nutzer erfordert, erreichen die Web-Angebote vor allem selbst-selektierte Nutzer mit ausgeprägten politischen Interessen. Die Web-Angebote – auch Werbung im Web – eignen sich also besonders, um Parteimitglieder und kognitiv hoch mobilisierte „Überzeugungswähler" anzusprechen. Speziell für diese sind auch die Interaktionsmöglichkeiten attraktiv, die Web-Communities, Web-Foren sowie viele Webseiten der Parteien und Politiker bieten.

Wie in den USA und anderen Ländern sind auch in Deutschland inzwischen Internetangebote zu wichtigen Bestandteilen der Wahlkampfführung geworden. Die größeren Parteien haben mehrere verschiedenartige Webangebote, u. a. von Parteigliederungen, Fraktionen und einzelnen Kandidaten. Darüber hinaus sind sie in sozialen Netzwerken wie *Facebook* oder *StudiVZ* und *MeinVZ*, auf Videoportalen wie *YouTube* oder *MyVideo* und auf dem Mikrobloggingdienst *Twitter* präsent (Albers 2009).[219] Verschiedene inhaltsanalytische Untersuchungen dokumentieren deren Inhalte, Stilmerkmale und Instrumente (z. B. Saleh 2005, Albrecht und Hartig-Perschke 2007, Schweitzer 2010).

Eine drei Länder und zwei Zeiträume (2000 und 2004) vergleichende Studie von Zittel (2010) geht dabei deutlich über die reine Inhaltsbeschreibung von Webseiten hinaus. Der Autor untersucht den Einfluss des Internets auf die politische *Responsivität*, d. h. auf die Berücksichtigung von Wählerinteressen durch die Parlamentarier in Deutschland, Schweden und den USA. Er stützt sich außer auf Analysen der Webauftritte auch auf Interviews mit Abgeordneten. Darüber hinaus prüft er mit multivariaten Analysen, wie die Strategien der Online-Wähleransprache von institutionellen und sozialen Rahmenbedingungen abhängen, insbesondere vom Wahl- und Regierungssystem und von Wahlkreisstrukturen. Im Ergebnis zeigt sich u. a., dass von der Medienentwicklung zwar ein Anpassungsdruck auf das Kommunikationsverhalten der Abgeordneten ausgeht. Interaktive Web-Elemente wie Diskussionsforen, Gästebücher oder Online-Surveys, in denen die Wähler ihre Interessen artikulieren können, werden jedoch nur wenig eingesetzt.

219 Vgl. auch http://politik-digital.de/der-online-wahlkampf-zur-bundestagswahl-eine-chronik (abgerufen am 2. 4. 2010)

Nutzung und Wirkung des Internets im Wahlkampf

Weit weniger als über Inhalte, Form und Einsatz von Internetangeboten ist über deren Nutzung durch die Wähler und deren Wirkung auf das Wahlverhalten bekannt. Ganz offensichtlich hat das Internet die Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten der Wähler erweitert. Von diesen Möglichkeiten machen am meisten die Angehörigen jüngerer Generationen Gebrauch, wie Umfrageergebnisse zu den Informationsquellen der Wähler zeigen (vgl. Abbildung 6.1). Allerdings ist bei diesen Angaben zu berücksichtigen, dass die Quelle Internet eine Vielzahl verschiedener Angebote im WWW bedeuten kann.

Detaillierteren Aufschluss über die Internetnutzung bietet eine Umfrage zur Bundestagswahl 2009 (Tabelle 6.1). Die Tabelle macht deutlich, dass – im Vergleich mit den Wählern insgesamt – jüngere Altersgruppen das Internet häufiger als Informationsquelle im Wahlkampf nutzen. Die Ergebnisse, die Abbildung 6.1 und Tabelle 6.1 zeigen, könnten darauf hindeuten, dass es nur eine Frage der Zeit ist, bis im Diffusionsprozess des neuen Mediums alle Jahrgänge zu einem ähnlichen Anteil erreicht werden und schließlich das Internet unter den Informationsquellen insgesamt einen deutlich höheren Rang einnimmt. Soweit die Befunde einen Zeitvergleich zulassen (für die USA schon seit 1996), stützen sie diese Vermutung. Die Unterschiede zwischen den Generationen werden hier wie dort geringer.

Zwar sind die Befunde über die Internetnutzung in Tabelle 6.1 detaillierter als die oben berichteten Angaben über die im Wahlkampf genutzten Informationsquellen (vgl. Abbildung 6.1). Aber sie sind nach wie vor ungenau im Hinblick auf die Nutzungsfrequenz und den Nutzungsumfang der Internetangebote. Zudem beziehen sie sich auf das Internet allein und ermöglichen keinen unmittelbaren Vergleich mit der Nutzung anderer Medien und Kommunikationsmöglichkeiten im Wahlkampf.

Einen Schritt weiter kommen Untersuchungen von Kepplinger und Podschuweit (2011). Auf der Grundlage von Daten der professionellen Mediaplanung schätzen sie die durchschnittliche Tagesreichweite der „offiziellen" Webangebote der fünf im Bundestag vertretenen Parteien. Auch bei recht optimistischen Annahmen liegt diese weit unter der Reichweite herkömmlicher Nachrichtenmedien. Dies deckt sich weitgehend mit den Ergebnissen einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts *Dimap* im Auftrag der Initiative *ProDialog*.[220] Danach suchen die Internetnutzer politische Informationen in erster Linie auf den Portalen der herkömmlichen Printmedien und Fernsehsender. Die Webseiten der Parteien sind im Vergleich dazu nur eine wenig genutzte Quelle. Eine Ausnahme bildete im Wahlkampf 2009 nur die Webseite der Piratenpartei, deren Anhänger sich gegen Zensurmaßnahmen im Internet einsetzten (Albers 2009).

220 Veröffentlicht am 15. April 2009 auf der Website http://politik-digital.de/studie-waehler-wollen-kommunizieren (abgerufen am 2. 4. 2010).

Den Effekt des Onlinewahlkampfes der Parteien beurteilen Kepplinger und Podschuweit (2011) skeptisch. Gestützt auf die Daten zur Internetnutzung der Onlineangebote der Parteien, u. a. auch auf sozialen Netzwerken und Videoportalen, sowie einer Analyse der Diskurse in Online-Foren kommen sie zu dem Schluss, dass „die Internetangebote der Parteien vermutlich kaum eine Wirkung auf die Entscheidung für oder gegen die Wahlteilnahme und für oder gegen eine der Parteien" besaßen.

Tabelle 6.1: Internet-Nutzung im Bundestagswahlkampf 2009

	Wähler insgesamt %	18- bis 29-Jährige %
Während des Wahlkampfes im Internet über Parteien und die Bundestagswahl informiert: einmal pro Woche oder öfter	26	37
Internetseiten von Parteien und Kandidaten besucht	12	19
Spezielle Informationsangebote zur Bundestagswahl genutzt, wie z.B. "Wahl-o-mat" oder "Kandidatenwatch"	11	18
Nachrichtenseiten im Internet genutzt, z.B. von Zeitungen, Zeitschriften oder Fernsehsendern	11	18
Anzahl der Befragten	(2115)	(356)

Quelle: GLES-Wahlumfragen[221]

Eine ähnlich nüchterne Einschätzung geben Bimber und Davis (2003: 165 ff.) auf der Grundlage von Befunden aus den USA. Ihre Antwort lautet, einfach gesagt: Das Internet verstärkt am ehesten Einstellungen und Wahlabsichten; Umstimmungen sind dagegen eher unwahrscheinlich (Bimber und Davis 2003: 143 ff.). In einer Untersuchung anlässlich der US-Präsidentschaftswahl 2008 gehen Groshek

221 Ergebnisse aus einer repräsentativen Nachwahl-Umfrage 2009, die zwischen dem 28. September und 23. November 2009 durchgeführt wurde. Die Daten wurden im Rahmen der German Longitudinal Election Study (GLES) erhoben. Die Erhebung geschah im Auftrag von Prof. Dr. Hans Rattinger (Universität Mannheim), Prof. Dr. Sigrid Roßteutscher (Universität Frankfurt), Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck (Universität Mannheim) und PD Dr. Bernhard Weßels (Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung) in enger Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Wahlforschung (DGfW) und GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. GESIS ist auch für die Datenaufbereitung und -dokumentation verantwortlich und stellt die Daten für Analysen zur Verfügung. Weder die genannten Personen noch die beteiligten Institute tragen Verantwortung für die Analyse oder Interpretation der Daten in dieser Veröffentlichung.

und Dimitrova (2010) den Folgen der Internetkommunikation für die politische Kompetenz und Beteiligung der Wähler nach. Das Ergebnis ist durchweg enttäuschend. Sie können weder positive Effekte der Internetnutzung auf das politische Wissen feststellen, noch auf Interesse oder Wahlbeteiligung – eher im Gegenteil: Personen, die regelmäßig Blogs nutzen, sind am schlechtesten über Wahlkampfthemen informiert.

Das liegt vor allem an der Charakteristik des Internets als *Pull-Medium*. Um in Kontakt mit politischen Webangeboten, mit der Website einer Partei oder eines Kandidaten zu kommen, muss der Nutzer diese aktiv aufsuchen. In der Regel sind dann bereits Interesse, Motivation und oft auch eine bestimmte politische Neigung vorhanden. Mit den Webangeboten erreichen die Parteien und Kandidaten daher am ehesten ihre Anhänger und Sympathisanten. Dies sind allerdings wichtige Adressaten. Sie können Sympathisanten bestärken, Zögernde gewinnen, Zweifelnde überzeugen. Die Anhänger und Aktivisten sind typische Meinungsführer. Über sie gelangen Internetinhalte im *zwei-Stufen-Fluss* der Kommunikation auch an Personen, die das Internet nicht oder nicht als politische Quelle nutzen (Norris und Curtice 2008).

Darüber hinaus gehören Journalisten anderer Medien zu den intensivsten Nutzern des Internets für Recherchen und zur Hintergrundinformation. Über sie gehen Informationen aus dem Internet in die herkömmlichen Medien ein und erreichen damit auf indirektem Wege – wenngleich oft gefiltert und modifiziert – ein breiteres Publikum.

6.2 Wahlkommunikation und Kampagnenstil

„Jeder Wahlkampf ist anders", stellt Holtz-Bacha (2006c) fest und verweist dabei auf Langzeitstudien von Bundestagswahlen. Diese belegen, dass Strategien und Stil der Wahlkämpfe variieren, zum Beispiel in Abhängigkeit von der jeweiligen Kandidatenkonstellation und der Persönlichkeit der Kandidaten. Gleichwohl richtet sich die Aufmerksamkeit der Forschung auf Entwicklungstrends und diagnostiziert einen auffälligen Wandel der Wahlkämpfe, der mitunter als *Amerikanisierung*, als *Modernisierung* oder auch als *Medialisierung* etikettiert wird. Allerdings gibt es auch Hinweise darauf, dass manche der vermeintlich neueren Entwicklungen so neu gar nicht sind (vgl. etwa Müller 1999, Rosumek 2005).

6.2.1 Amerikanisierung – Modernisierung – Medialisierung

Alle drei Bezeichnungen des Wandels haben ihre Berechtigung, sie unterscheiden sich lediglich im Blickwinkel. Die Modernisierungsperspektive betrachtet die Entwicklung im Kontext des allgemeinen sozialen und politischen Wandels. Die Me-

dialisierungsperspektive konzentriert sich auf einen Ausschnitt dieses Wandels, nämlich auf Interaktionen zwischen Medienwandel und Politikwandel. Und die Amerikanisierungsthese hat den Transfer von Wahlkampfpraktiken im Blick, der von den USA ausgeht, wo einige Tendenzen der Modernisierung und Medialisierung gemeinhin eher auftreten als in anderen Ländern.

Die Amerikanisierungsthese

Die Bezeichnung Amerikanisierung impliziert, dass Wahlkämpfe weltweit Züge annehmen, die als typisch für Kampagnen in den USA gelten. Der Terminus hat einen polemischen Unterton – ähnlich Schlagwörtern wie *Cocakolonisierung* oder *McDonaldisierung*, die schärfer noch die Kritik am globalen Trend einer spezifischen „kulturellen Kolonisierung" durch die USA zum Ausdruck bringen. Die Bezeichnung und die Annahme eines globalen Trends sind vielfach kritisiert worden.[222]

Der Terminus lässt mindestens zwei verschiedene Deutungen über die Art des Transfers von US-amerikanischen Strategien und Techniken der Wahlkampfführung zu, die man als *Shoppingmodell* und als *Adoptionsmodell* bezeichnen kann (Plasser 2002). Die letztere, weitergehende Variante nimmt an, dass der amerikanische Kampagnenstil nach und nach traditionelle, nationale Kampagnenstile ersetzt; das Ergebnis ist eine globale Standardisierung der Wahlkampfführung und ein einheitliches Erscheinungsbild der Kampagnen. Die erstere, schwächere Variante der Amerikanisierungsthese nimmt an, dass einzelne Praktiken US-amerikanischer Wahlkämpfe selektiv übernommen und in nationale Wahlkämpfe implementiert werden; das Ergebnis ist dann ein hybrider Kampagnenstil, der amerikanische und eigenständige nationale Praktiken vereint (Blumler und Gurevitch 2001, vgl. auch Wagner 2005: 370).

Die Modernisierungsthese

Ein häufig geäußerter Kritikpunkt lautet, dass Amerikanisierung – im Sinne des Shopping- wie auch des Adoptionsmodells – nur ein Oberflächenphänomen beschreibt. So weisen Swanson und Mancini (1996b) darauf hin, dass der Transfer amerikanischer Kampagnenpraktiken nur äußeres Anzeichen eines allgemeinen sozialen Wandels ist, den sie – in Anlehnung an Sozialtheoretiker wie Anthony Giddens – als *Modernisierung* bezeichnen. Die Modernisierungsthese geht davon aus, dass die meisten Gesellschaften weltweit einen ähnlichen Prozess des Wandels durchmachen. Infolge dieses Wandels werden neue soziale Praktiken erforderlich, um gesellschaftliche bzw. politische Ziele zu erreichen, so auch neue

222 Vgl. etwa Negrine (1996), Swanson und Mancini (1996b), Kamps (2000), , Pfetsch (2001), Sarcinelli (2009: Kap. 12)

Wahlkampfpraktiken. Der Wandel ist in den USA am weitesten fortgeschritten, so dass dort die neuen sozialen Praktiken auch zuerst eingeführt werden.

Der Terminus *Modernisierung*, für den es in der Soziologie und Politikwissenschaft eine verbreitete Vorliebe gibt, ist jedoch inhaltsleer und bedarf einer näheren Bestimmung. Swanson und Mancini (1996) beispielsweise, die sich dabei an Niklas Luhmann orientieren, konkretisieren den Begriff unter Hinweis auf die Zunahme der funktionalen Differenzierung in gesellschaftliche Subsysteme von Wissenschaft, Wirtschaft, Politik, Massenkommunikation. Modernisierung kann man daher auch als einen Vorgang ständig zunehmender gesellschaftlicher Komplexität beschreiben.

Die Komplexität wird gesteigert durch eine fortschreitende sozial-strukturelle Fragmentierung, der eine „symbolische" Fragmentierung der Gesellschaft entspricht: Immer mehr und immer kleinere soziale Mikrostrukturen entwickeln ihre eigenen symbolischen Realitäten. Dazu tragen entscheidend die immer zahlreicheren Zielgruppen-, Sparten- und Special-Interest-Medien bei, die sich auf hoch spezialisierte Teilöffentlichkeiten beziehen. Dies führt auch zu einer Redistribution politischer Funktionen. Profiteure der Entwicklung sind die Massenmedien, die zu einem autonomen Machtzentrum aufgestiegen sind. Niedermayer (2000) stellt als ein zentrales Element der Modernisierung die „Funktionsentleerung der Parteibasis" heraus, d.h. dass Aufgaben, die traditionell die Parteibasis wahrnahm – wie z.B. die Wählermobilisierung, Informationsbeschaffung und die Personalrekrutierung – auf andere Institutionen verlagert wurden, insbesondere auf die Massenmedien.

Norris definiert Modernisierung als „simultane Transformation von Parteiorganisationen, Nachrichtenmedien und Wählerschaft" und entwirft eine Drei-Phasen-Typologie von Wahlkämpfen (Norris 2000: 137 f.): Auf die *prämoderne* Phase seit Mitte des 19. Jahrhunderts bis in die 1950er Jahre folgte die *moderne* Phase (bis in die 1980er Jahre), die inzwischen von der *postmodernen* Phase abgelöst wurde. Norris will ihre Typologie nicht im Sinne einer linearen Entwicklung verstanden wissen, in der eine Phase die andere ablöst. Sie sieht vielmehr eine zunehmende Expansion und Diversifizierung der Kampagnenpraktiken, wobei neuere Praktiken die älteren eher ergänzen als ersetzen. Dank neuer Medien kann man sogar eine Rückkehr zu Wahlkampfformen beobachten, die denen der prämodernen Phase ähneln, etwa Diskussionsgruppen im Internet, Intranets der Parteien, die persönliche Wähleransprache per E-Mail und *Direct Marketing* (S. 149).

Die Medialisierungsthese

Wahlkämpfe sind in erster Linie Kommunikationsereignisse. Die Parteien müssen ihre Programme und die Kompetenzen ihrer Kandidaten den Wählern mitteilen, sie überzeugen und für die Stimmabgabe gewinnen. In modernen Gesellschaften mit einem hoch entwickelten Mediensystem geschieht das zum großen Teil medial.

Von daher liegt es nahe anzunehmen, dass Wahlkämpfe ähnlich anderen politischen Institutionen und Prozessen mit der Entwicklung des Mediensystems einem Wandel unterliegen, wie ihn der Begriff der Medialisierung umschreibt.

So bringt die Medienexpansion beispielsweise eine erhebliche Reichweitensteigerung der Kampagne mit sich. Sie erreicht, vermittelt über die Massenmedien, eine breite Wählerschaft – oder anders gesagt: für die meisten Wähler ist das Bild der Kampagne, das die Medien bieten, die wichtigste Informationsquelle. Die zunehmende Differenzierung des Mediensystems ermöglicht es den Parteien und Kandidaten, die Kommunikationsmittel zu diversifizieren und unterschiedliche Wählersegmente gezielt anzusprechen. Das Repertoire der Wahlkommunikation wird erweitert und verfeinert; herkömmliche Formen der Wähleransprache werden durch die medienbasierte Kommunikation ergänzt oder substituiert. Die Parteien müssen dabei ihre Kampagnenaktivitäten an der Medienlogik ausrichten, d.h. an den Nachrichtenwerten und Darstellungserfordernissen der Medien. So spielt es bei der Personenrekrutierung z. B. auch eine Rolle, ob Kandidaten telegen sind – zumindest gilt dies in den stark fernsehgestützten Wahlkämpfen in den USA. Die Medien sind also indirekt am *Kandidaten-Casting* beteiligt, sie können Images kreieren und auch demontieren (Graber 2002: 238 ff.). [223]

6.2.2 Wandel der Wahlkommunikation

Die als Amerikanisierung, Modernisierung und Medialisierung bezeichneten Prozesse sind teils ähnliche, teils unterschiedliche Aspekte des Wandels; sie bedingen und verstärken sich wechselseitig. Beispielsweise wird das für moderne Wahlkämpfe typische Ereignis- und Themenmanagement erst möglich und wirksam durch die Medien als Vermittler und Resonanzboden. Auch andere Kampagnenmerkmale, die üblicherweise als Indikatoren der Amerikanisierung gelten, können ebenso gut oder genauer als Folge der Medialisierung und einer allgemeinen gesellschaftlichen Modernisierung angesehen werden. Das ist zum Beispiel bei Prozessen der Professionalisierung und der Adoption des Marketing-Ansatzes der Fall, die ganz offensichtlich auf Entwicklungen in Wissenschaft, Wirtschaft und im Mediensystem beruhen.

Das Fernsehen spielt dabei nach wie vor eine wichtige Rolle. Für die Wähler ist es die am meisten genutzte Informationsquelle im Wahlkampf. Reichweite und Wirkungspotential des Mediums machen es für das Kampagnenmanagement besonders attraktiv. Vor allem die aktuelle Berichterstattung ist für die *politische Kampagne* relativ leicht kalkulierbar und instrumentalisierbar. Fernsehnachrichten greifen schlaglichtartig nur die auffälligsten Geschehnisse des Tages heraus, wenige Ereignisse mit hohem Nachrichtenwert, dabei vor allem diejenigen, die

223 Vgl. dazu auch unten Abschnitt 6.3.3

sich in starken Bildern, im Handeln von Personen und „sprechenden Köpfen", in Kontroversen und Konflikten manifestieren. Der hohe Nachrichtenwert von Konflikten und personalisierten Ereignissen führt zu einer hohen Affinität zwischen den Erfordernissen der Kampagne und den Aufmerksamkeitskriterien des Fernsehens. Angriffswahlkampf und Tendenzen der Personalisierung machen die Kampagne in hohem Maße passfähig für die Fernsehdarstellung, kommen aber auch den Bedürfnissen der anderen Medien entgegen, vor allem der Boulevardpresse.

Die folgende Darstellung präzisiert einige herausragende Merkmale des Wandels der Wahlkommunikation.

Der Marketing-Ansatz

Die allgemeine Verbreitung des Marketing-Ansatzes US-amerikanischer Prägung in Wirtschaft und Politik hat auch Theorie und Praxis der Wahlkampfführung erfasst. Ökonomische Kategorien auf politisches Verhalten anzuwenden, wurde vor allem durch die „ökonomische Theorie der Demokratie" von Downs (1957) angeregt und durch das von Kotler (1975) entwickelte Konzept des *Social Marketings* allgemein auf den *Non-Profit*-Bereich ausgedehnt.[224]

In diesem Konzept wird das Wählerverhalten in Analogie gesetzt zum Konsumentenverhalten. Danach besteht zwischen Parteien und Politikern auf der einen Seite und den Wählern auf der anderen eine Transaktionsbeziehung, in der Ideen und Problemlösungen gegen politische Unterstützung und Legitimation getauscht werden. Wähler fragen politische Dienstleistungen nach, und deren wahrgenommener Wert bestimmt ihre Wahlentscheidung (Newman und Perloff 2004). Dabei muss das politische Angebot nicht nur inhaltlich den Bedürfnissen und Wünschen der Wähler entgegenkommen, es muss auch attraktiv verpackt und geschickt kommuniziert werden (Franklin 2004). Dementsprechend wird der Wahlkampf nach dem Muster von Marketingkampagnen planvoll und wissenschaftlich rational angelegt. Wring (1999) nennt es die „Marketing-Kolonisierung" der Kampagnen. Sie geht Hand in Hand mit der Professionalisierung und Kommerzialisierung von Wahlkämpfen und begünstigt – nach Meinung von Kritikern – Tendenzen der Personalisierung und Entpolitisierung (Maarek 2008).

Die *Professionalisierung* zeigt sich u. a. im Einsatz von spezialisierten Beratern und Agenturen, von denen viele mit dem Marketing-Ansatz in Werbung und Public Relations vertraut sind. Sie bieten ihr Know-how in Form rezeptbuchartiger Ratschläge an, oft verbunden mit einer gehörigen Portion Selbst-Vermarktung (vgl. etwa Althaus 2001, 2003). Die *Kommerzialisierung* des Wahlkampfes wird durch die Expansion und Kommerzialisierung des Mediensektors gefördert. Die Schaltung von Wahlkampfwerbung richtet sich nach Kriterien der Mediaplanung, wie sie ganz allgemein für den effizienten Einsatz von Werbegeldern im Marketing gelten.

224 Vgl. dazu auch unten Abschnitt 7.2

Die Beschäftigung von Agenturen und Beratern wie auch der professionelle Einsatz von Wahlwerbung erfordern hohen finanziellen Aufwand. Durch den Marketing-Ansatz wurden Wahlkämpfe zum großen Geschäft für die Kommunikations- und Medienbranche und zu einer sehr teuren Angelegenheit für Parteien und Kandidaten.

Tabelle 6.2: Der Kampagnen-Planungsprozess

Situationsanalyse, Informationsbeschaffung	**Opportunitätsanalyse**	**Strategische Planung**	**Kampagnenstrategie**	**Maßnahmenplanung, Kommunikation**	**Ergebniskontrolle**
allgemeines Meinungsklima, Probleme, Sorgen, Präferenzen der Wähler	Chancen und Risiken verschiedener Themen	Segmentierung der Wähler nach geographischen, demographischen, ideologischen u.a. Kriterien	Philosophie, zentrale Botschaften, Themen, Argumente	Finanzplanung, Personalplanung, Zeitplanung	
Analyse der Wirtschaftslage	Stärken und Schwächen des/der Kandidaten	Targeting (Zielgruppenorientierung)	Personalisierung	Koordination der Ressourcen (z. B. Unterstützer, Berater, Agenturen)	
Themenanalyse, Resonanzanalyse (Medienanalyse)	Stärken und Schwächen der Wahlkampfführung	thematische Positionierung	Polarisierung, Angriffsstrategie	Werbe- und Mediaplanung	
Stimmung in der Partei	Stärken und Schwächen der Parteiorganisation	Image-Positionierung		PR, Pressearbeit, Ereignis- und Themenmanagement	
Gegnerbeobachtung	Stärken und Schwächen der politischen Konkurrenten				

Darstellung in Anlehnung an Kotler (1999)

Der Kampagnen-Planungsprozess auf der Grundlage des Marketing-Ansatzes gliedert sich in mehrere Phasen, wie es Tabelle 6.2 beispielhaft verdeutlicht (vgl. auch Newman 1994). Eine wichtige Planungsbasis sind Analysen der Situation auf den „relevanten Märkten" mit wissenschaftlichen Methoden der Markt- und Meinungsforschung. Der wichtigste politische Markt ist der Wählermarkt. Typisch für den Marketingansatz ist die *Segmentierung* der Wählerschaft und die zielgenaue Ansprache einzelner Segmente mit Medien und Maßnahmen möglichst ohne größere Streuverluste. Zu den relevanten Märkten zählen aber auch der Medienmarkt sowie die Parteiorganisation mit ihren verschiedenen Gliederungen und

Unterstützergruppen (Kotler und Kotler 1999). Die Situationsanalyse umfasst ferner eine Analyse möglicher Kampagnenthemen und Wahlslogans, der Kandidatenimages sowie der Stärken und Schwächen der eigenen Position unter Berücksichtigung konkurrierender Parteien und Kandidaten. Ergänzt wird das durch eine kontinuierliche *Gegnerbeobachtung*, um auf das Handeln konkurrierender Parteien und Kandidaten schnell reagieren zu können.

Ein zentrales Management der Kampagne organisiert die Zusammenarbeit von Agenturen und Experten, sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild der werblichen Maßnahmen und koordiniert die wichtigsten Veranstaltungen wie z. B. Auftritte der Spitzenkandidaten. Die *Clinton*-Kampagne bei der US-Wahl 1992 etablierte dafür einen *war room*, nach dessen Modell ähnliche Einrichtungen in anderen Ländern geschaffen wurden, so etwa die *Kampa* der SPD im Bundestagswahlkampf 1999; später folgten die *Kampa02* im Wahlkampf 2002 und das Pendant der Unionsparteien, genannt *Arena02.*

Professionalisierung

Die Professionalisierung von Wahlkämpfen ist Teil einer allgemeinen Professionalisierung der politischen Kommunikation von Regierungen, Parteien und anderen politischen Akteuren (Negrine et al. 2007). Dies wirkt sich einerseits auf die Strukturen von Kampagnen aus, z.B. auf deren Dauer und Organisation (u. a. durch Zentralisierung und Differenzierung), auf Budget und Personaleinsatz. Andererseits hat es Folgen für die Kommunikationsstrategie, z. B. für Medieneinsatz, *negative campaigning*, Ereignis- und Themenmanagement (Tenscher 2007, Gibson und Römmele 2009).

Scammell (1998) macht die Professionalisierung von Wahlkämpfen an zwei Prozessen fest, an der zunehmenden *Spezialisierung* und an der *Verlagerung von Aufgaben* des Kampagnenmanagements. Es ist inzwischen üblich, dass Agenturen, die auf Public Relations, Werbung und Mediaplanung spezialisiert sind, in die Kampagnenorganisation eingebunden werden, um so die Ressourcen der Parteien durch externe Dienstleistungen zu ergänzen (vgl. etwa Schiller 2002). Die Agenturen und Berater übernehmen Aufgaben, die früher zumeist von der Parteiführung oder von „Parteisoldaten" – d. h. von bemühten, freiwilligen Helfern – geleistet wurden. Von der Öffentlichkeit besonders beachtet wurden prominente Medienprofis wie *Klaus Bölling*, *Gerd Bacher*, *Peter Boehnisch, Hans-Joachim Friedrichs* oder *Michael Spreng*, die sich als Wahlkampfberater verdingten.[225]

Wahlkampfberatung ist ein einträgliches Geschäft, auf das sich in den USA eine Reihe von Firmen und *consultants* spezialisiert hat. Inzwischen haben sich auch in vielen anderen Ländern politische Berater professionalisiert und etabliert (Plasser 2002). Weltweite Kooperationsbeziehungen zwischen diesen und den *consultants* in

225 Vgl. auch Textbox 6.3

den USA trugen und tragen wesentlich zur Verbreitung US-amerikanischer Kampagnenmethoden bei. Scammell (1998) spricht von einem „boomenden Markt" für US-amerikanische Berater weltweit.

Personalisierung

Personalisierung gilt als ein auffälliges Merkmal des Wandels von Wahlkämpfen. Der Begriff bezieht sich außer auf die Wahlkampfführung auch auf das Wählerverhalten und die Mediendarstellung des Wahlkampfes (Brettschneider 2002b). Personalisierung ist generell ein wichtiges Selektions- und Darstellungsmerkmal des Nachrichtenjournalismus, so auch der Wahlkampfberichterstattung.[226] Das gilt vor allem für das Fernsehen, dessen Präsentationslogik am Handeln von Personen und „sprechenden Köpfen" ausgerichtet ist und das sich am Geschmack eines breiten Publikums orientiert. Das Publikum interessiert sich besonders für die „menschliche Seite" der Politik, d.h. für die handelnden Personen, ihre Charaktereigenschaften – wie Ehrlichkeit, Integrität – und auch politikferne Merkmale wie Aussehen oder Privatleben. Diese Dimension dominiert dementsprechend das Fernsehbild des Wahlkampfes, und zwar vor allem in den privaten Programmen.[227]

Der Begriff der Personalisierung wird auf beides bezogen, auf die Bedeutung der Kandidaten und auf die Bedeutung ihres Images – speziell der „politikfernen" Image-Komponenten – für den Kampagnenerfolg. Gleichsam als Steigerung der Personalisierung ist eine Tendenz zur *Präsidentialisierung* von Wahlkämpfen in parlamentarischen Demokratien zu erkennen (Ohr 2005b). Gemeint ist damit eine starke Konzentration der Kampagne auf die Spitzenkandidaten und zugleich ein relativ hohes Maß an Autonomie der Kandidaten gegenüber ihrer Partei. Das Modell dafür ist der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf.[228]

Inzwischen ist es in parlamentarischen Demokratien weltweit üblich, die jeweiligen Spitzenkandidaten der Parteien prominent herauszustellen, auch wenn die Wahlsysteme eine Abstimmung über Parteien(-listen) bzw. einzelne Abgeordnete vorsehen. Auch die deutschen Bundestagswahlen wurden zunehmend zu Personalplebisziten (Gabriel und Vetter 1998). Kandidaten wie *Helmut Kohl*, *Gerhard Schröder* und *Angela Merkel* hatten offensichtlich eine Schlüsselrolle in den jeweiligen Kampagnen, aus denen sie siegreich hervorgingen.

Zur Personalisierungsstrategie gehört ein aktives *Image-Management*, wie es beispielsweise der persönliche Wahlkampfberater des CDU/CSU-Kanzlerkandidaten

226 Vgl. oben Abschnitt 4.3.1

227 Vgl. dazu unten Abschnitt 6.3.3

228 Eine Reihe von Merkmalen der institutionellen Ordnung begünstigt von vornherein eine Personalisierung der amerikanischen Politik. Dazu gehört beispielsweise das präsidiale System mit der Machtfülle beim Amt des Präsidenten, die Schwäche der Parteien und die relative Eigenständigkeit der Kandidaten, die bei der Kampagnenorganisation weitgehend auf sich gestellt sind. Vor diesem Hintergrund entwickelte sich in den USA ein stark personalisierter Wahlkampfstil, der in hohem Maße auf Medienfunktionen angewiesen ist (Pfetsch 2001).

im Bundestagswahlkampf 2002 beschreibt (vgl. Textbox 6.3). Dazu gehört auch, dass persönliche Qualitäten der Protagonisten – wie z.B. Führungsstärke, politische Kompetenz, persönliche Integrität – in der Kampagnenkommunikation besonders herausgestellt werden, und zwar mitunter mehr als Sachthemen oder ideologische Positionen; dazu gehört ferner die „Vermenschlichung" der Kandidaten, indem z.B. auch Familienmitglieder und ihr Privatleben im Wahlkampf eingesetzt werden.

Textbox 6.3: Image-Management im Wahlkampf

„Ein weiteres Ziel des Wahlkampfes war natürlich, Defizite Stoibers, wie sie zumindest öffentlich dargestellt wurden, auszugleichen. Teil meiner Arbeit war der Versuch, Stärken Schröders in Schwächen umzuinterpretieren, und Schwächen Stoibers in Stärken. Dazu gehörte *der ernste Mann für ernste Zeiten*, dazu gehörte *kantig, echt, erfolgreich*, aber dazu gehörte auch die ganze Linie, die mediale Sperrigkeit von Stoiber als Beweis von Seriosität, von Ernsthaftigkeit, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit zu vermitteln. Und die mediale, darstellerische Begabung des Bundeskanzlers als Beweis von Flatterhaftigkeit, Unseriosität, Unzuverlässigkeit, Unglaubwürdigkeit und so weiter. So war ja die Profilierung der Person Stoibers angelegt: die positive Profilierung der Person Stoibers war immer verbunden mit einem Antiprofil Schröders."

Quelle: Michael Spreng, persönlicher Wahlkampfberater von Edmund Stoiber im Bundestagswahlkampf 2002 (Spreng 2003)

Diese Tendenzen werden mit meist kritisch gemeinten Begriffen wie *Entpolitisierung, Entideologisierung*, *Popularisierung*, *Privatisierung* umschrieben und nicht selten zum Gegensatz von „Image statt Inhalt" stilisiert (Nieland 2000, Oberreuter 2001). Personalisierung wird mit Themenarmut und „Entsachlichung" gleichgesetzt. Doch muss eine Kampagnenstrategie, die Kandidaten in den Mittelpunkt stellt, nicht unbedingt auf Themen verzichten. Personalisierung kann dazu beitragen, die Komplexität politischer Sachverhalte zu reduzieren und abstrakte Themen an Personen „festzumachen" (Holtz-Bacha 2000: 183). Im Idealfall verkörpert der Spitzenkandidat bzw. die Spitzenkandidatin zugleich die zentralen Positionen und Themen der Partei. Auch in den Vorstellungen der Wähler sind Themen- und Kandidatenorientierungen eng miteinander verbunden (Brettschneider 2002b).

Mit dem Begriff der Personalisierung verbindet sich im Allgemeinen die Vorstellung eines Trends. Doch Beobachter der historischen Entwicklung in Deutschland bestreiten, dass personalisierte Kampagnen ein neuartiges Phänomen sind (Müller 1999: 43 ff., Rosumek 2005). Zwar bestätigen viele empirische Studien, dass

die Eigenschaften der Spitzenkandidaten für das Wählerverhalten bedeutsam sind (z. B. Kellermann und Rattinger 2005, Gabriel, Keil und Thaidigsmann 2009).[229] Es gibt jedoch keine eindeutigen Anzeichen für einen *Trend* der Personalisierung in Deutschland oder auch in anderen Ländern (vgl. die Forschungsüberblicke bei Adam und Maier 2010, Karvonen 2010). Uneinheitlich sind auch die Trenddiagnosen zur Personalisierung der Kampagnenstrategien der Parteien, die sich auf die Präsentation der Spitzenkandidaten von SPD bzw. CDU/CSU in Anzeigen und in den Wahlwerbespots des Fernsehens stützen (Keil 2003: 342 f., Holtz-Bacha 2000: 183 ff., 2006c).

Etwas eindeutiger ist die Forschungslage zur Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung, wie weiter unten noch gezeigt wird. Empirisch belegt sind auch Zusammenhänge zwischen dem personalisierten Medienbild der Kampagne einerseits und den Politiker-Images der Wähler und ihrem Wahlverhalten andererseits.[230] Schließlich gibt es verschiedene Anzeichen für Rückkopplungen und Wechselwirkungen zwischen der Personalisierung der Medien, des Wählerverhaltens und der Wahlkampfführung. Sie werden als ein Aspekt der Medialisierung der Politik diskutiert (vgl. etwa Sarcinelli 1987b: 166 ff., Kepplinger 1998b: Kap. 7 und 8, Klein und Ohr 2000).

Kandidaten-Wettstreit und TV-Debatten

Als typisch für den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf gilt die Zuspitzung der Kampagne auf den Kandidaten-Wettstreit, auf das *horse race* (Graber 1983). Soweit diese Tendenz in anderen Ländern zu beobachten ist, wird sie oft als ein Merkmal der Amerikanisierung bezeichnet. Eine wesentliche Rolle spielen dabei die Ergebnisse von Meinungsumfragen, die teils von den Parteien, teils von den Medien lanciert werden. So präsentierten beispielsweise im Bundestagswahlkampf 2009 die vier großen Fernsehsender 48-mal in ihren Nachrichtensendungen Umfrageergebnisse zur Wahl und widmeten dem 160 Sendeminuten (Krüger und Zapf-Schramm 2009).

Umfragen dienen nicht allein dazu, den jeweiligen Stand des Rennens zu ermitteln; sie haben auch eine instrumentelle Funktion. Den Parteien können sie nützen, weil sie öffentliche Aufmerksamkeit auf die für sie günstigen Resultate lenken – in der Hoffnung, damit ihre Wahlchancen zu verbessern. Für die Medien sind sie ein Mittel, um den Nachrichtenwert der Wahlberichterstattung zu steigern und damit auch Aufmerksamkeit und Interesse speziell bei unpolitischen Lesern bzw. Zuschauern zu erhöhen (Faßbinder 2009).

Dementsprechend dominiert im Medienbild der Kampagne das *game schema* (Patterson 1993: 53 ff.). Die Berichterstattung konzentriert sich auf Strategien und Taktiken der Kandidaten, auf die Frage, wer von den Spitzenkandidaten in der

229 Vgl. dazu auch unten Abschnitt 6.4.2
230 Vgl. unten Abschnitt 6.3.3

Wählergunst vorn liegt und wer die Wahl gewinnen wird. Der politische Wettbewerb erscheint als ein „politisches Kommunikationsdrama" (Plasser 1989: 217). Das von den Medien hochgespielte Drama beeindruckt die Wähler und schlägt sich in den Meinungsumfragen nieder; diese werden wiederum zum Thema der Berichterstattung in den Medien, so dass es zu einem sich selbst verstärkenden Prozess kommt.

Fernsehdebatten sind gleichsam in Reinform die Stilisierung des Wahlkampfes zum Kandidatenwettstreit. Sie sind zudem als typisches Medienereignis, das in Kooperation von Kampagnenmanagement und Fernsehen inszeniert wird, ein spektakuläres Beispiel für die Medialisierung des Wahlkampfes. Ins Blickfeld der Wissenschaft rückten sie vor allem durch die Debatten zwischen Nixon und Kennedy im US-Präsidentschaftswahlkampf 1960. Das Format wird aber schon seit den ausgehenden 1950er Jahren in unterschiedlichen Varianten in einer Vielzahl von Ländern praktiziert (vgl. Coleman 2000).

In Deutschland traten zum ersten Mal der damalige Kanzler Gerhard Schröder und sein Herausforderer Edmund Stoiber im Bundestagswahlkampf 2002 in zwei „TV-Duellen" – wie das genannt wurde – gegeneinander an. Die öffentliche Aufmerksamkeit und die Publikumsreichweite dieser Ereignisse waren enorm, auch dank der durch eine umfangreiche Vorberichterstattung vom Fernsehen selbst – wie auch von anderen Medien – gesteigerten Erwartungen. In den folgenden Bundestagswahlkämpfen traten die jeweiligen Spitzenkandidaten ebenfalls zu einer Fernsehdebatte an. Die zeitgleich auf mehreren bundesweit verbreiteten Kanälen übertragenen Sendungen erreichten zwischen 14 und 21 Millionen Zuschauer und hatten Marktanteile von bis zu 60 Prozent (Dehm 2005, 2009).[231]

Zum Ritual der Fernsehdebatten gehört es, dass unmittelbar im Anschluss und teils noch während der Sendung die Zuschauer nach ihrem Eindruck von den Protagonisten befragt werden. Wichtigste Frage ist die nach dem Sieger des Duells. Die Ergebnisse der Meinungsumfragen werden im Fernsehstudio von Journalisten und Prominenten diskutiert und an den Folgetagen in einer ausführlichen Nachberichterstattung interpretiert. Auf diese Weise werden die Debatten durch mediale Weiterverarbeitung zu einem sich selbst vielfach widerspiegelnden Medienereignis.

Zu Inhalten, Rezeption und Wirkung der Debatten gibt es inzwischen eine recht umfangreiche Forschung (zusammenfassend dazu McKinney und Carlin 2004, Reinemann und Maurer 2008). Auch die deutschen Fernsehdebatten waren Anlass für eine Reihe von empirischen Studien. Maurer und Reinemann (2003, 2009) untersuchten die unmittelbaren Eindrücke des Duells auf die Zuschauer durch *Realtime-Response*-Messungen und gingen in Vorher-Nachher-Befragungen der

231 Die Zahlenangaben beziehen sich jeweils auf Zuschauer im Alter ab 3 Jahre.

Wirkung auf den Wahlausgang nach (vgl. auch Maurer et al. 2007).[232] Ihren Ergebnissen zufolge beeinflusste das Duell die Vorstellungen der Zuschauer von den Kandidaten sowohl kurzfristig als auch längerfristig und wahrscheinlich auch das Wahlverhalten. Andere Studien auf Basis repräsentativer Umfragen stützen diese Befunde. So haben beispielsweise die TV-Duelle das Ergebnis der Bundestagswahl 2002 beeinflusst, d.h. zum Sieg Gerhard Schröders und zur Niederlage von Edmund Stoiber beigetragen (Klein 2005). Die Debatten wirken vor allem auf die jeweiligen Anhänger der Kandidaten mobilisierend, können in geringerem Maße aber auch Gegner und Unentschiedene beeinflussen. Untersuchungen belegen zudem eine unterschiedliche Persistenz der Debatteneffekte im Zeitverlauf, abhängig von der Teilnahme an massenmedialer und interpersonaler Anschlusskommunikation (Faas und Maier 2004, Maier und Faas 2004, Maier, M. 2007b).

Der Angriffswahlkampf

Als Angriffswahlkampf wird eine Strategie bezeichnet, die darauf abstellt, die Schwächen konkurrierender Parteien herauszustellen, ihre Ziele und auch ihre Kandidaten zu diskreditieren. Ein solches *negative campaigning* ist ein beherrschendes Element amerikanischer Wahlkämpfe, das traditionell vor allem in der Wahlwerbung eingesetzt wird (Kaid 2004b). Inzwischen werden geschickt auch die Möglichkeiten des Internets für die Negativkampagne eingesetzt. So versuchte im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2004 die Kampagne des damaligen Amtsinhabers George W. Bush, den demokratischen Herausforderer John Kerry mit dem Online-Spiel „Flip Flop Olympics" zu diskreditieren (Merz und Rhein 2009: 263 f.). Es sollte den Vorwurf der Unzuverlässigkeit Kerrys transportieren. Im Wahlkampf 2008 spielte das Internet eine noch größere Rolle im *negative campaigning*, vor allem gegen Barack Obama. Gerüchte und Verleumdungen zum Teil übelster Art sollten den Kandidaten verunglimpfen. Um schnell auf solche Angriffe reagieren zu können, richtete die Obama-Kampagne eigens die Webseite www.fightthesmears.com ein.

In deutschen Wahlkämpfen spielen solche Praktiken eine geringere Rolle, und sie sind, auch weil sie in den Medien eher herunter- als heraufgespielt werden, von geringerer Schärfe als in den USA (Donsbach und Jandura 2005). Im Wahljahr 1994 versuchten die Unionsparteien mit einer „Linksfront-" und „Rote-Socken-Kampagne" unterschwellig die aus der Zeit des kalten Krieges noch vorhandene Kommunistenfurcht zu schüren (Jarren und Bode 1996). Die SPD verbreitete 1998 T-Shirts mit der Abbildung eines Sauriers und der Textzeile „Kohl muss weg!" (Holtz-Bacha 1999). Die Unionskampagne griff im Wahlkampf 2002 mit dem Slo-

232 *Realtime-Response*-Messungen dienen dazu, von den Probanden in einer Studiosituation – während sie die Sendung verfolgen – kontinuierlich ein zustimmendes oder ablehnendes Urteil einzuholen, das die Probanden mit Hilfe einer technischen Apparatur (Knöpfe oder Regler) zum Ausdruck bringen.

gan „Versprochen – gebrochen“ den SPD-Kandidaten Schröder an, der im Wahlkampf 1998 die Reduzierung der Arbeitslosenzahl auf 3,5 Millionen versprochen hatte, während die SPD den Unionskandidaten Stoiber als rückständigen Hardliner porträtierte (Holtz-Bacha 2003). Im Wahlkampf 2005 war ein Ziel der SPD-Kampagne Paul Kirchhof , der im „Kompetenzteam“ von Angela Merkel wirtschaftspolitische Kompetenz repräsentieren sollte. Es gelang ihr, Kirchhof zum „Symbol für nicht kalkulierbare Radikalreformen und für soziale Kälte“ umzudeuten (Brettschneider 2005a: 26). Im Wahlkampf zur Europawahl 2009 griff die SPD die konkurrierenden Parteien mit aggressiven Plakatmotiven an, versuchte z. B. die FDP als Partei der „Finanzhaie“ darzustellen (vgl. Abbildung 6.2).

Abbildung 6.2: Plakat der SPD im Europawahlkampf 2009[233]

Ereignis- und Themenmanagement

Ein aktives Kommunikationsmanagement gilt als zentrales Element professioneller Kampagnenführung. Herausragende Bedeutung haben dabei die Parteitage im Wahljahr, die nach dem Muster der US-amerikanischen *party conventions* mit allerhand Show-Effekten als Medienereignisse inszeniert werden.[234] Sie dienen u. a.

233 Quelle: www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-41854-2.html (abgerufen 27. 10. 2010)
234 Vgl. dazu oben Abschnitt 4.3.3, Textbox 4.4

dazu, den jeweiligen Spitzenkandidaten zu küren, Parteimitglieder und Wahlhelfer zu mobilisieren und eine intensivere Wahlkampfphase einzuleiten.

Um wirkungsvolles Ereignis- und Themenmanagement geht es vor allem bei der „politischen Kampagne", die während der gesamten Legislaturperiode geführt wird (Radunski 1980).[235] Geschickt inszenierte Ereignisse und medienwirksames politisches Handeln, Politikerauftritte im Fernsehen, Podcasts, virale Videos und Beteiligung an Online-Foren sind Teil dieser politischen Kampagne. Ziel ist es, öffentliche Aufmerksamkeit auf die Partei und ihre Kandidaten zu lenken und Einfluss auf die politische Themenagenda zu nehmen. Dabei gilt es auch, *issue ownership* zu reklamieren, d. h. Themen zu „besetzen" und Themenkompetenz zu demonstrieren.

Ein Vorteil der politischen Kampagne gegenüber der Werbekampagne besteht darin, dass die Wähler den politischen Einfluss und die Wahlrelevanz nicht als solche erkennen (Radunski 1980: 44). Es wird daher vermieden, dass beim Wähler *Reaktanz* erzeugt wird, d.h. Abwehrreaktionen, die die Wirkung politischer Werbung begrenzen. Wahlwerbung hat zudem den Nachteil, dass sie am ehesten die schon Überzeugten erreicht. Die für die Wahl wichtigere Zielgruppe der Unentschiedenen und Wechselwähler entzieht sich oft der Werbung. Bei Medieninhalten, die als unabhängige Berichterstattung gelten, ist diese Selektivität weit geringer.

Die Clinton-Kampagne 1992 mit ihrem *war room* gilt auch als Modell für effektives Themenmanagement (Radunski 1996: 47). Die Mittel, um Medienresonanz zu erzielen, orientieren sich an den Lehren und an der Praxis moderner Public Relations. Es ist daher nur konsequent, wenn dafür professionelles Know-how von PR-Agenturen und Medienberatern herangezogen wird. Sie sollen für breite und positive Medienresonanz der Partei und ihrer Kandidaten sorgen und ihren Themen einen günstigen „Dreh" – Englisch: *spin* – geben. Die Spezialisten für diese Aufgabe werden *Spin Doctors* genannt. Ihre Aufgabe ist es, vor allem die Journalisten der Nachrichtenmedien zu beeinflussen (Esser und Reinemann 1999: 44, Esser, Reinemann und Fan 2000).

Eine Partei, die in der Regierungsverantwortung steht, hat von vornherein Vorteile im Ereignis- und Themenmanagement, da sie das politische Tagesgeschäft bestimmt. Sie kann Ereignisse schaffen und günstig terminieren. Darüber hinaus konzentrieren die Medien ihre Aufmerksamkeit von sich aus auf die politische Exekutive, denn hoher Status und Macht sind wirksame Nachrichtenfaktoren.[236] Davon profitierte in einzigartiger Weise Bundeskanzler Kohl im „Vereinigungswahlkampf" 1990. Staatsbesuche ausländischer Politiker – neben den Präsidenten der USA und der Sowjetunion auch die Ministerpräsidenten Polens, Rumäniens und der Tschechoslowakei – sorgten für starke Medienbeachtung und ermöglichten es Kohl, sich als renommierten Staatsmann mit hoher außenpolitischer Kom-

235 Vgl. oben Textbox 6.1
236 Vgl. oben Abschnitt 4.3.1

petenz darzustellen. Als Beispiel eines gelungenen Themenmanagements gilt auch die vom damaligen Kanzler Schröder im Wahlkampf 2002 angestoßene Debatte über einen (zu dem Zeitpunkt noch hypothetischen) Angriff der USA auf den Irak.

Während dem Wahlkampfmanagement der regierenden Partei der Amtsbonus zugutekommt, muss die Kampagne des Herausforderers weit größere Anstrengungen unternehmen, um Medienresonanz zu erzielen. Als probates Mittel dafür gelten Besuche bei ausländischen Staatsmännern, allen voran beim US-amerikanischen Präsidenten. Solche Besuche haben nicht nur relativ hohen Nachrichtenwert, sie sollen auch dazu dienen, das provinzielle Image, mit dem Herausforderer oft behaftet sind, zu korrigieren. Zu diesem Mittel griffen beispielsweise der SPD-Kandidat Scharping im Wahljahr 1994 sowie die Unionskandidaten Stoiber und Merkel in den Wahljahren 2002 bzw. 2005. In der Hinsicht hatte bei der Bundestagswahl 2009 der damalige amtierende Außenminister und Herausforderer Steinmeier weniger Nachholbedarf. So konnte sich Bundeskanzlerin Merkel in ihrem als „päsidential" bezeichneten Wahlkampf bei internationalen Konferenzen und Gedenkveranstaltungen allein medienwirksam in Szene setzen.

Eine subtile Form der Inszenierung besteht darin, den Wahlkampf selbst bzw. einzelne Wahlkampfpraktiken zum Gegenstand einer Art *Meta-Kommunikation* zu machen. Dazu eignen sich zum Beispiel ausgefallene Plakatmotive, die für starke Medienaufmerksamkeit sorgen und durch die Berichterstattung eine breite Publikumswirkung erzielen, auch wenn sie gar nicht geklebt, sondern nur als Muster der Presse vorgeführt werden (vgl. Holtz-Bacha 1999). Dieser Effekt wurde zum Beispiel von der CDU erfolgreich bei der Bundestagswahl 1994 mit dem Plakatmotiv „Politik ohne Bart" eingesetzt, das auf den bärtigen SPD-Kandidaten Scharping anspielte (Mannstein 2000). Ähnlich erfolgreich waren die aggressiven Plakatmotive der SPD im Eurowahlkampf 2009 (vgl. Abbildung 6.2).

Seit der Bundestagswahl 1998 wurden wiederholt die Methoden und Tricks des Kampagnenmanagements zu einem Medienthema und als – kritisch gemeinte – „Show" oder „Amerikanisierung" qualifiziert (Müller 1999: 57 f.). Man kann dies als eine Gegenstrategie der Journalisten ansehen, die sich gegen die Bestrebungen der Politik richtet, die Medien zu instrumentalisieren (Esser 2003b).

6.3 Das Medienbild der Kampagne

Das Medienbild des Wahlkampfes ist ein bevorzugtes Objekt der politischen Kommunikationsforschung, und das aus mehreren Gründen. Analysen der Wahlkampfberichterstattung sind eine Art Lackmus-Test der Kampagne. Das Medienbild erfüllt eine Indikatorfunktion, es sagt etwas aus

- über den Kampagnendiskurs, über das Wahlkampfgeschehen und über Ereignisse mit Nachrichtenwert, die den politischen Kontext der Kampagne prägen;

- über Maßnahmen und Erfolge der „politischen Kampagne", d.h. der strategischen Bemühungen des Kampagnenmanagements, Themen zu besetzen und Kandidatenpräsenz zu schaffen;
- über die Selektion und Bewertung des Wahlkampfgeschehens durch die publizistischen Medien und damit auch indirekt etwas über deren politische Interessen und Positionen;
- über die Informationen, die den Wählern als eine Ressource für ihre Meinungsbildung zur Verfügung stehen;
- über mögliche Wirkungen der Massenmedien auf das Ergebnis der Wahl.

Die Massenmedien dienen als *Forum* für die Auseinandersetzung unter den Kontrahenten, für den öffentlichen Kampf der Parteien und ihrer Kandidaten um die Aufmerksamkeit und Überzeugung der Wähler. Damit sind die Medien für die Parteien und Kandidaten zugleich die wichtigste *Plattform*, um sich und ihre Ziele den Wählern zu präsentieren. Die Kampagnenführung nutzt die Medien als *Resonanzboden* für die *politische Kampagne*, d.h. für das Ereignis- und Themenmanagement, wie im vorhergehenden Abschnitt beschrieben.

Den Wählern bieten die Medien ein *Fenster zur Welt*, durch das sie das Wahlkampfgeschehen beobachten können. Daher ist das Medienbild des Wahlkampfes auch *Indikator* dafür, welches Bild die Wähler vom Wahlkampf gewinnen, welche Informationen über Programme und Kandidaten, Themen und Personen ihnen zur Verfügung stehen und welchen Einflüssen sie ausgesetzt sind. Die Analyse des Medienbildes liefert damit indirekt auch Anhaltspunkte über Wirkungen der Medien. Schließlich fungieren die Medien auch als *Werbeträger* zur Distribution von Wahlwerbung der Parteien und Kandidaten, und zwar mitunter auch indirekt, indem sie Werbemotive zum Gegenstand der Berichterstattung machen.

Die verschiedenen Funktionen der Massenmedien begründen nicht nur deren große und vielfältige Bedeutung im Wahlkampf. Sie verweisen auch auf mögliche und tatsächliche Konflikte zwischen politischen Akteuren und Medienakteuren. So sehen die politischen Akteure die Medien in erster Linie als Vermittler, mit deren Hilfe sie sich in der Öffentlichkeit darstellen können. Sie können sich mit Konkurrenten über die Medien auseinandersetzen, über die redaktionellen Inhalte und die Wahlwerbung die Wähler ansprechen und überzeugen. Doch die Medien verstehen sich nicht nur als neutrale Vermittler des Wahlkampfes, sondern auch als aktive Teilnehmer am Prozess der politischen Willensbildung. Dies ergibt sich aus ihrer öffentlichen Aufgabe, die ihnen nicht nur eine Informationsfunktion zuweist, sondern auch die Mitwirkung an der Meinungsbildung, u. a. durch die Artikulation von Zustimmung und Kritik. Die Medien sind also auch Akteure mit eigenen Interessen im Wahlkampf. So ist es durchaus legitim, dass sie – im wörtlichen Sinne – Partei ergreifen. Freilich verlangen die in den meisten Demokratien gelten-

den journalistischen Codizes und Rechtsvorschriften, dass sie sich dabei an das Gebot der Trennung von Nachricht und Kommentar halten.

Wie die Medien die Informationsfunktion im Wahlkampf wahrnehmen, auf welche Weise sie auf die Meinungsbildung der Wähler einwirken, auch ob sie das Trennungsgebot beachten – diese und andere Fragen lassen sich anhand des Medienbildes der Kampagne beantworten.

6.3.1 Die Konkurrenz um Medienpräsenz

Medienpräsenz ist eine der wichtigsten Voraussetzungen dafür, dass die Parteien und ihre Kandidaten in das Bewusstsein der Wähler dringen, denn die Medien, insbesondere das Fernsehen, sind die wichtigste und oft auch die einzige Informationsquelle zur Meinungsbildung der Wähler.[237]

Allein schon um die relativ hohe Aufmerksamkeitsschwelle beim Publikum zu überwinden, ist ein bestimmtes Maß an Medienpräsenz notwendig (Neuman, Just und Crigler 1992: 86 ff., Kepplinger, Brosius und Dahlem 1994b: 91 ff.). Das gilt besonders für die Vermittlung von Wahlkampfthemen mit geringer persönlicher Betroffenheit der Bevölkerung, wie das bei vielen politischen Themen der Fall ist. Allgemein ist Politik im Vergleich zu anderen Lebensbereichen der Bürger ein eher nachrangiges Thema (van Deth 2000). Auch das Interesse am Ereignis der Wahl und an den Wahlkampfthemen hält sich in Grenzen. Daher ist ein wichtiges Primärziel des Wahlkampfes, die Wähler aufmerksam zu machen und zu mobilisieren, und dabei spielen die Medienbeachtung und die Online-Präsenz der Kampagne eine wichtige Rolle. Das gilt – mehr noch als für Bundestagswahlen – für zweitrangige Wahlen wie Landtags-, Kommunal- und Europawahlen.

Medienresonanz der Kampagne

Die Medienresonanz der Kampagne ist von Wahl zu Wahl unterschiedlich. Langzeitanalysen der Presseberichterstattung über die deutschen Bundestagswahlen seit 1949 zeigt eine variierende Kampagnenbeachtung, die einer Wellenbewegung gleicht (Wilke und Leidecker 2010). Es gab einen Anstieg bis in die Mitte der 1970er Jahre, einen Rückgang bis 1987 und seitdem einen starken Anstieg mit Höchstwerten bei den Wahlen 2002 und 2005.[238] Diese Variationen gehen auf medieninterne und medienexterne Faktoren zurück, vor allem auf einen generellen Anstieg der politischen Berichterstattung in den untersuchten Zeitungen und auf

237 Vgl. oben Abbildung 6.1

238 Die Analyse erfasste vier Qualitätszeitungen, deren Auflage zum großen Teil auch überregional verbreitet ist (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung und Die Welt). Sie zeigt daher nur einen kleinen – wenn auch politisch besonders relevanten – Ausschnitt aus dem Pressebild der Wahlkämpfe.

den unterschiedlichen Spannungsgehalt der Wahlen, der ihnen mehr oder weniger Nachrichtenwert verleiht (Wilke und Reinemann 2000: 50).

So kontinuierlich angelegte Untersuchungen wie für die meinungsbildenden Zeitungen gibt es für andere Mediensegmente nicht. Erst seit der Bundestagswahl 1990 lässt sich für das Fernsehen die Entwicklung der Wahlberichterstattung in den reichweitenstarken und bundesweit verbreiteten Programmen nachvollziehen. Sie zeigt wie bei den Qualitätszeitungen eine variierende Kampagnenbeachtung in Abhängigkeit vom Spannungsgehalt der Wahlen und vom Nachrichtenwert konkurrierender Ereignisse (Schulz und Zeh 2010). Einen Anhaltspunkt für eine weiter zurückreichende Langzeitbetrachtung liefert eine Analyse zur Bundestagswahl 1980, die einen Anteil der Beiträge mit Wahlbezug an den Fernsehnachrichten von 10 Prozent ausweist (berechnet auf Basis der Sendedauer der damals ausschließlich öffentlich-rechtlichen Programme, vgl. Buß et al. 1984). Annähernd vergleichbare Daten belegen für die Bundestagswahlen 2005 und 2009 mehr als den doppelten Umfang (Krüger, Müller-Sachse und Zapf-Schramm 2005, Krüger und Zapf-Schramm 2009, vgl. auch Dahlem 2001: 273). Vor allem aber widmen inzwischen auch einige der privaten Kanäle (RTL und SAT.1) dem Wahlkampfgeschehen in ihren Nachrichtensendungen große Aufmerksamkeit.

Die vorliegenden Daten deuten also insgesamt auf eine – vor allem in jüngster Zeit – zunehmende Nachrichtenresonanz der deutschen Bundestagswahl hin. Das gilt sowohl für den relativen wie auch für den absoluten Umfang der Beachtung, wobei letzterer auch durch die Medienexpansion und die generelle Ausweitung der Politikberichterstattung gewonnen hat. Diese Entwicklung unterscheidet sich offenbar von der in Großbritannien, für die Inhaltsanalysen eine abnehmende Medienbeachtung der Wahlen seit Beginn der 1990er Jahre konstatieren (Deacon, Wring und Golding 2006).

Amtsbonus und Chancengleichheit

Mehr als für die Beachtung der Kampagne insgesamt interessiert sich die politische Öffentlichkeit dafür, wie die Medien ihre Aufmerksamkeit auf die einzelnen Parteien verteilen, und dabei insbesondere auf die Kandidaten für höchste Regierungsämter. Diese Frage ist im Hinblick auf das demokratische Prinzip der Chancengleichheit von Bedeutung. Besonders genau wird dabei das Fernsehen beobachtet, das auch unter den Bedingungen großer Medienvielfalt noch immer als bedeutendes Kampagnenmedium gilt.[239]

Die Medienpräsenz der einzelnen Politiker und Parteien ist sehr unterschiedlich, wie Abbildung 6.3 am Beispiel der „Top 20“ in politischen Fernsehsendungen zur der Bundestagswahl 2009 illustriert. Sie hängt erstens von der politischen Bedeutung der Parteien ab, wie sie sich in Wahlergebnissen ausdrückt, und zweitens

239 Vgl. dazu oben Abschnitt 6.1.2

von der politischen Position und Prominenz der Politiker. Am meisten beachtet werden die führenden Politiker der stärksten Parteien, allen voran die Kanzlerkandidaten.

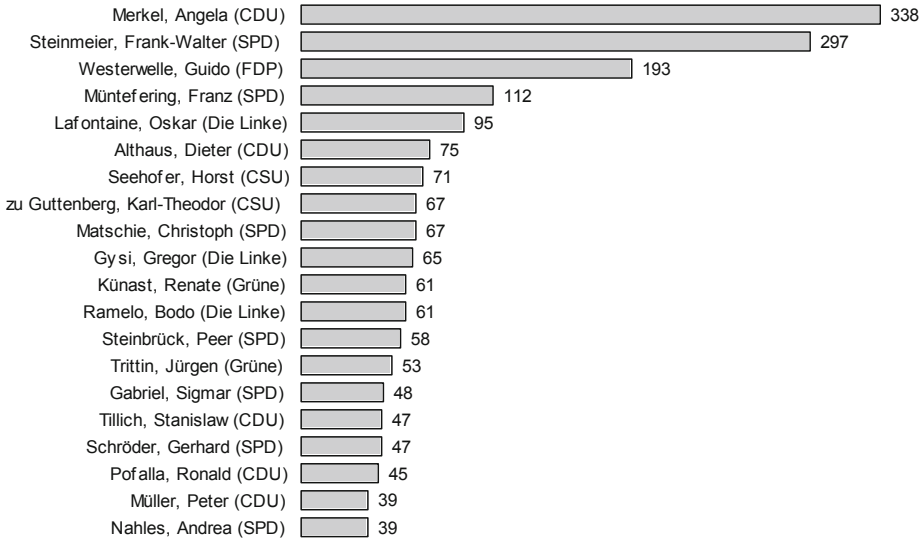


Abbildung 6.3: Top 20 der Politikerauftritte in der TV-Wahlberichterstattung 2009[240]

Analysen der Fernsehkampagnen der 1990er Jahre diagnostizierten einen Beachtungsvorteil des jeweiligen Amtsinhabers gegenüber seinem Herausforderer (Semetko 1996, Schoenbach, de Ridder und Lauf 2001, vgl. auch Zeh 2005: 34). Einige Autoren interpretierten den Sichtbarkeitsbonus des Bundeskanzlers als Strukturmerkmal des deutschen Fernsehjournalismus, der sich „gnadenlos professionell" am Nachrichtenwert der Politikerauftritte orientiert (Schönbach und Semetko 2000). Zwar zeigten Analysen der Bundestagswahlen nach der Jahrtausendwende nur noch einen gering ausgeprägten Amtsbonus des deutschen Bundeskanzlers, der bei eingegrenzter Betrachtung – z.B. auf O-Ton-Auftritte der Kandidaten – sogar ganz verschwand (Schulz und Zeh 2006). Die Herausforderin Angela Merkel hatte im Wahlkampf 2005 sogar mehr Fernsehpräsenz als der Amtsinhaber Gerhard Schröder (vgl. Krüger, Müller-Sachse und Zapf-Schramm 2005: 608 f.). Dieser Beachtungsvorsprung war dann bei der Bundestagswahl 2009,

240 Häufigkeit der Politiker-Präsentationen in der Wahlberichterstattung von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 (Quelle: Krüger und Zapf-Schramm 2009)

als Merkel Amtsinhaberin war, ganz erheblich; es gab also wieder einen ausgeprägten Kanzlerbonus in den Fernsehnachrichten (Schulz und Zeh 2010).

Grundsätzlich wird auch vom deutschen Fernsehen eine politisch ausgewogene Berichterstattung erwartet; die öffentlich-rechtlichen Programme sind dazu sogar rechtlich verpflichtet.[241] Das wird im Allgemeinen als ausgewogene Beachtung der politischen Lager interpretiert oder genauer, wie es das Bundesverfassungsgericht formuliert, als „gleichgewichtige Vielfalt". Die Ausgewogenheit der Parteienpräsenz im Fernsehen wurde in den 1970er Jahren zu einem heftig diskutierten Thema, angestoßen durch Untersuchungen von Noelle-Neumann (Noelle-Neumann 1974b, 1977a). Die Autorin interpretierte ihre Befunde als Benachteiligung der damaligen CDU/CSU-Opposition und ihres Kanzlerkandidaten Helmut Kohl, die sich daraufhin durch das Fernsehen um ihren Sieg gebracht sahen. Seitdem kontrollieren die Parteien sehr genau ihre Fernsehpräsenz, und die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten dokumentieren mit Programmanalysen das Fernsehbild, das sie von den größeren Parteien und den Kanzlerkandidaten vermitteln (vgl. Krüger und Zapf-Schramm 2002, Krüger, Müller-Sachse und Zapf-Schramm 2005, Krüger und Zapf-Schramm 2009).

Aber schon im Anschluss an die große Kontroverse in den 1970er Jahren beobachtete Kepplinger trotz ausgewogener Präsenz eine unterschiedliche visuelle Darstellung der Kanzlerkandidaten (Kepplinger 1979, 1980). Die Untersuchung machte deutlich, dass es für das Medienbild der Kampagne nicht allein ausschlaggebend ist, ob die Parteien und Kandidaten präsent sind, sondern auch, wie sie dargestellt werden.

6.3.2 Wer bestimmt die Themenagenda?

Medienpräsenz ist für die Parteien und ihre Kandidaten Mittel zum Zweck. Es geht darum, über die Medien politische Inhalte zu kommunizieren, Wähler anzusprechen und zu überzeugen. Die politischen Inhalte werden in der Forschung unterschiedlich benannt, z.B. als Sachfragen, Themen, Probleme, in der englischsprachigen Literatur meist als *issues* (vgl. Dahlem 2001: 119 ff.). Der Ausdruck *issue*, für den es im Deutschen keine direkte Entsprechung gibt, bezeichnet ein *umstrittenes* Thema. Der englische Ausdruck ist treffender als die deutschen Termini, denn die im Wahlkampf diskutierten Themen und Probleme sind oft in hohem Maße umstritten. Die einzelnen Parteien propagieren unterschiedliche, teils

241 Ähnliche Vorschriften gibt es für eine Reihe von Ländern (vgl. Strömbäck und Kaid 2008: 424). So gilt beispielsweise in Großbritannien, das gelegentlich als Beispiel hingestellt wird, das Gebot der *stopwatch balance*, der strikt ausgewogenen Berichterstattung für die großen Parteien. Analysen belegen freilich, dass die Nachrichteninhalte faktisch davon abweichen (vgl. Deacon, Wring und Golding 2006).

gegensätzliche Sichtweisen bzw. Problemlösungen. Ihr Erfolg bei der Wahl hängt davon ab, dass sie mit ihren Problemlösungen die Wähler überzeugen.

Der Erfolg im Kampf um die Themen- und Problemlösungskompetenz beruht darauf, welche Themen auf die öffentliche Agenda kommen und welchen Rangplatz sie auf der Agenda einnehmen. Aus der Forschung zum *Agenda-Building* und *Agenda-Setting* ist bekannt, dass die Massenmedien entscheidend an der Definition der Agenda mitwirken.[242] Selbst Probleme, die sich scheinbar von selbst aufdrängen, weil viele Bürger davon persönlich betroffen sind, wie z.B. Arbeitslosigkeit oder Inflation, gelangen häufig erst dann auf die öffentliche Agenda, wenn sie von den Medien aufgegriffen und groß herausgestellt werden. Daher sind die Parteien im Bemühen, ihre Problemlösungskompetenz zu demonstrieren, auch abhängig davon, dass sie mit ihren Themen in den Massenmedien durchdringen, und zwar möglichst oft und an möglichst prominenter Stelle. Doch die Massenmedien verarbeiten den Wahlkampfdiskurs nach ihren eigenen Aufmerksamkeitsregeln, vor allem unter Aspekten des Nachrichtenwerts. Überdies wirken die Medien als Akteure mit eigenen politischen Interessen an der Definition der Agenda mit. Die Medienagenda der Kampagne ist daher eine durch die mediale Optik gebrochene Wahlkampfagenda.

Die Definitionsmacht von Parteien und Medien

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie weit jeweils der Einfluss der Parteien und der Medien auf die Wahlkampfagenda reicht (Norris et al. 1999: 79). Da die Initiative im Wahlkampf von den Parteien ausgeht und da diese mit zunehmendem Erfolg ihre Kampagnen professionalisieren, könnte man vermuten, dass sie im Kampf um die Definitionsmacht dominieren. Auf der anderen Seite wäre aber auch die Annahme einer Mediendominanz plausibel – als Folge des Bedeutungszuwachses der Massenmedien im Wahlkampf und der allgemeinen Medialisierung der Politik.

Eine erste empirische Antwort auf die Frage nach der Definitionsmacht von Parteien und Medien gab eine Untersuchung von Asp (1983) zur schwedischen Parlamentswahl 1979. Der Autor verglich die Themenagenden in der Berichterstattung von Fernsehen und Zeitungen mit den Themenprioritäten der Parteien. Bei einer globalen Betrachtung zeigte sich zwar eine hohe Übereinstimmung zwischen den von den Parteien insgesamt propagierten Themen und der aggregierten Medienagenda. Aber die Ähnlichkeit der Agenden verschiedener Medien war demgegenüber noch größer. Außerdem korrespondierten die Medienagenden mehr als die Parteiagenden mit den Themenprioritäten der Wähler. Die Ergebnisse sprachen insgesamt für eine stärkere Definitionsmacht der Medien als der Parteien.

242 Vgl. dazu oben Abschnitt 4.4.3

Der diskretionären Definitionsmacht (*discretionary power*) von Parteien und Medien ging auch eine vergleichende Untersuchung der britischen Parlamentswahl 1983 und der amerikanischen Präsidentschaftswahl 1984 nach (Semetko et al. 1991). In Großbritannien zeigte sich dabei eine deutlich höhere Übereinstimmung der Agenden von Parteien und Medien als in den USA. Die Autoren interpretieren dies als Zeichen einer größeren diskretionären Definitionsmacht der Parteien in Großbritannien und als einen stärkeren Einfluss der Medien in den USA und verweisen auf Unterschiede der politischen Systeme und der Mediensysteme.

Untersuchungen zu britischen Parlamentswahlen der letzten Jahrzehnte deuten allerdings darauf hin, dass die Parteien inzwischen auch dort viel von ihrer Definitionsmacht eingebüßt haben. Die Medien setzen inzwischen ganz andere Themenprioritäten als die Parteien. Der Hauptunterschied besteht darin, dass die Parteien über Sachfragen reden, während die Medien ihre Berichterstattung auf den *Wahlkampf als Thema* konzentrieren, insbesondere auf Strategiefragen und den Kandidatenwettstreit (*horse race*) (Norris et al. 1999: 79 ff., Deacon, Wring und Golding 2006, Scammell und Semetko 2008). Strategiefragen und Horse-Race-Journalismus dominieren inzwischen die Kampagnen auch in vielen anderen Ländern (Strömbäck und Kaid 2008: 424).

Das belegen auch Untersuchungen für Deutschland. Eilders (2003) weist auf einen systematischen Unterschied zwischen der Selbstdarstellung der Parteien und ihren Themenprofilen in den Medien hin. Während die Parteien besonderen Wert auf Sachfragen legen, akzentuieren die Medien vor allem *Politics*-Themen, d. h. Berichte über Wahlkampfereignisse, Wahlprognosen und den Kandidatenwettstreit, über innerparteiliche Konflikte, mögliche Koalitionen und Personalentscheidungen. Das Fazit der von Eilders geleiteten Untersuchung zur Bundestagswahl 2002 lautet: Keine der Parteien fand sich auf der Medienagenda mit ihren spezifischen Themenschwerpunkten wieder (Eilders et al. 2003: 97). In ähnlicher Weise ziehen Donsbach und Jandura aus ihren Untersuchungen zu den Bundestagswahlen 1998, 2002 und 2005 den Schluss, dass die deutschen Parteien allenfalls einen begrenzten Einfluss auf die Wahlkampfagenda in den Medien haben (Donsbach und Jandura 1999, 2005, 2009).

Die Medienagenda des Wahlkampfes orientiert sich weniger an den Themenprioritäten der Parteien und mehr am Nachrichtenwert des Wahlkampfgeschehens und damit auch an den Aufmerksamkeitskriterien eines breiten Publikums, der Mehrheit der Wähler. Das ist auch eine Folge der Medienexpansion und des verschärften Wettbewerbs im Medienmarkt.

Das Medienbild der Wahlkampfagenda

Die meisten Wähler, zumal die politisch schwach interessierten und parteipolitisch nicht festgelegten, sind weniger an Sachfragen interessiert als an *Politics*-Themen, vor allem am Kandidatenwettstreit und an den konkurrierenden Personen, speziell

den Protagonisten. Daher beschäftigt sich ein wesentlicher Teil der Kampagnenberichterstattung mit dem Wahlkampf als Thema. Im Vorfeld der Bundestagswahlen 2005 und 2009 lag der entsprechende Anteil in den Qualitätszeitungen bei durchschnittlich 58 Prozent (Wilke und Leidecker 2010). An der Wahlinformation des Fernsehens betrug der Anteil der *Politics*-Themen 2005 über 60 Prozent und 2009 sogar 71 Prozent (Krüger, Müller-Sachse und Zapf-Schramm 2005, Krüger und Zapf-Schramm 2009).

Textbox 6.4: Framing des Themas Steuern im Wahlkampf 2005

Die Unionsparteien versuchten in ihrer Kampagne, das Thema Steuerpolitik unter den Aspekten der Ehrlichkeit und wirtschaftlichen Rationalität zu besetzen. Sie propagierten zugleich eine Steuervereinfachung und eine Erhöhung der Mehrwertsteuer zur Senkung der Lohnnebenkosten und präsentierten im Wahlkampfteam den ehemaligen Verfassungsrichter Paul Kirchhof als Experten. Dies erschien zunächst als ein erfolgreiches Themenframing und führte denn auch dazu, dass die Union in der Kompetenzzuschreibung für das Thema Steuerpolitik gewann. Im späteren Verlauf des Wahlkampfes änderte sich das jedoch dramatisch. Das Thema Steuern wurde weniger unter wirtschaftspolitischen Aspekten und mehr unter Aspekten der sozialen Gerechtigkeit diskutiert. Die Union verlor viel von ihrer Kompetenz in der Steuerpolitik und der Experte Kirchhof viel von seiner Reputation. Daran hatte die Kampagnenführung der SPD ihren Anteil, indem sie eine Frame-Verschiebung durchsetzte, die Mehrwertsteuererhöhung als „Merkelsteuer" etikettierte und ihrerseits eine „Reichensteuer" propagierte.

Nach: Brettschneider (2005a)

Langzeitstudien deuten außer auf ein Schwinden der Sachthemen auch auf eine zunehmende Personalisierung der Wahlinformation hin. Dies gilt als ein Merkmal des Wandels und wird schon länger als *Entpolitisierung* der Kampagnenberichterstattung kritisiert. Während sich das kritische Argument in der Vergangenheit vor allem auf US-amerikanische Verhältnisse bezog, wird es seit den 1990er Jahren auch als Teil der Modernisierung (oder Amerikanisierung) der Wahlkommunikation in Deutschland diskutiert. Die Parteien geben dieser Diskussion zusätzliche Nahrung, indem sie ihren Kampagnenstil zunehmend professionalisieren und personalisieren.[243] Dazu gehören z. B. auch *Homestories*, Insider-Reportagen und eigene Webseiten der Kandidaten.[244]

243 Vgl. oben Abschnitt 6.2.2

244 In dem Bemühen der Parteien, ihren eigenen Wahlkampfstil und den ihrer Kontrahenten zum strategischen Argument in der politischen Auseinandersetzung zu machen, avancierte im Wahl-

Berichterstattungsanlässe für *Politics*-Themen schaffen aber zunehmend auch die Medien selbst, indem sie Umfragen in Auftrag geben und indem Journalisten als Interviewpartner oder Talkshow-Teilnehmer zum Gegenstand der Berichterstattung werden. Das Medienbild der Kampagne wird vor allem durch die vom Fernsehen inszenierten Debatten der Spitzenkandidaten – in Deutschland auch als *TV-Duelle* bezeichnet – geprägt. Sie sind üblicherweise Anlass für eine ausführliche Vor- und Nachberichterstattung über die mediale Performanz der Kontrahenten, über Sieger und Verlierer. Holfeld (2006) sieht in dieser Art von Selbstthematisierung und Selbstbezüglichkeit einen weiteren Grund für die Entpolitisierung der Wahlkampfberichterstattung. Die Entwicklung wird in der wissenschaftlichen Beobachtung auch als „Kommunikation über Kommunikation" oder als „reflexive Meta-Berichterstattung" bezeichnet (Sarcinelli 1987b: 181, Esser 2003b).

Untersuchungen der Themenagenda im Wahlkampf sind stark abhängig von der Anzahl berücksichtigter Themen und deren semantischem Zuschnitt. Sie berücksichtigen oft nur recht grob benannte Themenkategorien bzw. Politikfelder. So verwendete beispielsweise Asp (1983) für seine Analysen eine Agenda mit nur fünf Themenkategorien. Bei einem solchen Vorgehen wird eine Vielzahl unterschiedlicher Themenfacetten, Problemaspekte, Argumente, Lösungsvorschläge usw. zusammengefasst. Je nach der Ebene der Abstraktheit, die für die Zusammenfassung gewählt wird, kann dann die Analyse des Medienbilds zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen führen.

Um ein differenzierteres Bild zu erhalten, müssen die Themenkategorien feiner aufgegliedert und ferner auch die Bewertung der Themen und ihr *Framing* berücksichtigt werden. Der Ausdruck *Framing* bezeichnet in dem Zusammenhang die gewählte Problemperspektive und die betonten Themenaspekte.[245] So umfasst beispielsweise eine grob benannte Themenkategorie „Steuern", die in Wahlkämpfen der jüngsten Zeit eine größere Rolle spielte, eine Reihe sehr unterschiedlicher Unterthemen und Aspekte, wie z. B. Steuerbelastung der Bürger, Komplexität des Steuersystems und die Forderung nach Vereinfachung, verschiedene Vorschläge einer Steuerreform, die Forderung nach Steuersenkung oder –erhöhung, nach Ent- oder Belastung bestimmter Bevölkerungsgruppen oder Branchen und anderes mehr. Überdies kommt es vor, dass im Verlauf einer Kampagne einzelne dieser Aspekte zu unterschiedlichen Zeiten und mit unterschiedlicher Wertigkeit im Vordergrund stehen, wie das beispielsweise im Bundestagswahlkampf 2005 der Fall war (vgl. Textbox 6.4). Eine Globalkategorie Steuern kann diese Feinheiten und die Entwicklung des Wahlkampfdiskurses nicht abbilden (wenngleich sie für

kampf 1998 „Amerikanisierung" zum politischen Kampfwort. Die Union setzte es ein, um die Kampagne der SPD als „unglaubwürdige Show und inhaltslose Inszenierung" zu diffamieren (Müller 1999: 40).

245 Zum *Framing*-Konzept vgl. oben auch Abschnitt 4.4.3

bestimmte Zwecke angemessen sein mag, z.B. um einen ersten Eindruck von der Beachtung des betreffenden Themenfeldes im Wahlkampf zu erhalten).

Das Medienbild der Kampagne lässt sich ferner differenzieren, wenn auch die *Bewertung* von Themen berücksichtigt wird. Ein Beispiel geben Donsbach und Jandura (2005) mit ihrer Analyse der Berichterstattung über den Wahlkampf 2002. Die damalige Regierungspartei SPD war mit ihren Sachthemen etwas besser in den Medien präsent als die Unionsparteien CDU/CSU, über die weniger im Kontext von Sachthemen als von Wahlkampfaktivitäten und -strategien berichtet wurde. Bei zusätzlicher Berücksichtigung der *Themenvalenzen* (anhand wertender Äußerungen oder implizit werthaltiger Sachverhalte) zeigten sich jedoch keine ausgeprägten Unterschiede zwischen den Sachthemenkontexten der beiden Parteien. Dagegen wurden die Unionsparteien im Kontext von Wahlkampfthemen eher positiv präsentiert, die SPD dagegen stark negativ. Beim Blick auf die Berichterstattung einzelner überregionaler Zeitungen zeigte sich, dass sie je nach deren politischer Grundrichtung eher die Regierung oder die Opposition in einem günstigen bzw. ungünstigen Licht darstellten.

Mit ihrem Themen-Framing verstoßen einige Medien gegen die Objektivitätsnormen des Journalismus. Als Akteure mit eigenen Interessen versuchen sie, die Meinungsbildung im Wahlkampf zu beeinflussen, indem sie durch thematisches Framing die Berichterstattung in einer für die Wähler kaum erkennbaren Weise parteipolitisch einfärben.

6.3.3 Medienpräsenz und Kandidatenimage

Für die Meinungsbildung der Wähler sind die Medienpräsenz der Spitzenkandidaten und das dabei transportierte Kandidatenimage von großer Bedeutung. Das gilt vor allem bei zunehmender Betonung des Kandidatenwettstreits, wie es für moderne Wahlkämpfe typisch ist, und es gilt vor allem dann, wenn politische Ämter durch Direktwahl besetzt werden.[246]

Von den politischen Fähigkeiten und Handlungen der konkurrierenden Kandidaten, von ihrem Äußeren und ihrer Persönlichkeit können sich die Wähler in der Regel nur anhand des Politikerbildes in den Medien eine Vorstellung machen. Das trifft selbst für Kommunalwahlkandidaten und für die Direktkandidaten bei der

246 Besonders an dieser Stelle ist eine Bemerkung zum Sprachgebrauch angebracht. Obwohl es im Deutschen (anders als zum Beispiel im Englischen) verschiedene Subjektformen gibt für den männlichen Kandidaten und die weibliche Kandidatin, wird im Folgenden überwiegend die männliche Form verwendet. Das ist zum einen gerechtfertigt, weil sich die folgenden Ausführungen überwiegend auf Männer beziehen, die generell häufiger als Frauen für höchste politische Ämter kandidieren (auf die Gründe dafür soll hier nicht weiter eingegangen werden). Erst mit der Wahl Angela Merkels zur Bundeskanzlerin kam in Deutschland eine Frau in das höchste Regierungsamt. Zum anderen ist es im Deutschen recht umständlich, wenn man sprachlich immer beide Subjektformen berücksichtigt.

Bundestagswahl zu, auch wenn in diesen Fällen die Chancen, dass es zu persönlichen Kontakten mit den Wählern kommt, etwas größer sind.

Zwar können die Parteien die öffentliche Präsenz ihrer Kandidaten über Wahlkundgebungen, Parteiveranstaltungen, Bürgergespräche und Straßenwahlkampf bis zu einem gewissen Grade fördern. Doch der Erfolg solcher Maßnahmen ist begrenzt. Nur eine geringe Zahl der Wähler hat jemals persönlichen Kontakt mit einem der zu wählenden Kandidaten, wie aus Wählerumfragen hervorgeht. Nach der Bundestagswahl 2002 zum Beispiel sagten gerade einmal acht Prozent der Wähler, sie hätten „Wahlkampfveranstaltungen" besucht („sehr oft" oder „oft" sagten 2 Prozent, „manchmal" sagten 6 Prozent).[247] Die Medienpräsenz der Kandidaten hat demgegenüber eine weit größere Öffentlichkeitswirkung. Daher spricht einiges für die Annahme einer relativ großen Definitionsmacht der Medien bei der Formation von Kandidatenimages.

Vorteile der Fernsehpräsenz

Das gilt vor allem für das Fernsehen. Das Fernsehen erreicht die meisten Wähler, es ist deren wichtigste und eine besonders glaubwürdige Informationsquelle im Wahlkampf (vgl. oben Abbildung 6.1 sowie u. a. Kepplinger und Maurer 2005: 58 ff.). Viel Fernsehpräsenz fördert die Bekanntheit eines Kandidaten. Und Bekanntheit ist die Voraussetzung dafür, dass sich die Wähler eine Vorstellung von den Fähigkeiten und der Persönlichkeit eines Kandidaten machen können.

Dass schon die bloße Fernsehpräsenz einem Politiker Vorteile insbesondere bei Wahlen bringt, erklärt das *Top-of-the-head*-Phänomen. Es besagt, dass Urteile oft nicht auf der Grundlage systematischen Abwägens aller relevanten Informationen gebildet werden, sondern spontan anhand der „frischesten" und am leichtesten verfügbaren Eindrücke und Erinnerungen (Taylor und Fiske 1978). Diese Form des *Primings* gilt auch für politische Urteile und für Urteile über Personen. Je auffälliger daher ein Kandidat im Fernsehen sichtbar ist, desto größer die Chance, dass er in der Vorstellung der Wähler präsent ist und als relevante Alternative für die Wahlentscheidung in Betracht gezogen wird.

Analysen zur Fernsehpräsenz bei Bundestagswahlen sagen daher einiges über die Siegeschancen der konkurrierenden Spitzenkandidaten aus. Dabei ist freilich

247 Das Ergebnis entstammt dem Datensatz der Nachwahlumfrage zum Thema „Politische Einstellungen, politische Partizipation und Wählerverhalten im vereinigten Deutschland 2002", die im Oktober bis Anfang November 2002 durchgeführt wurde (ZA-Studie 3861). Bei der vor dem Wahltag durchgeführten Befragungswelle bekundeten immerhin 10 Prozent der Wähler, „oft" oder „manchmal" Wahlveranstaltungen besucht zu haben (vgl. unten Tabelle 6.6). In einer anderen Umfrage nach der Bundestagswahl 1998 waren es 12 Prozent der Wähler, die angaben, sie hätten in den letzten Wochen eine politische Veranstaltung zur Wahl besucht; von *einem* Besuch berichteten 8 Prozent, von *mehreren* Besuchen 4 Prozent der Befragten (Noelle-Neumann und Köcher 2002: 777). In US-amerikanischen Umfragen berichten weniger als 10 Prozent der Wähler über eine Teilnahme an Wahlveranstaltungen (Norris 2002: 135).

zu beachten, dass Fernsehpräsenz das Ergebnis von mindestens vier unterschiedlichen Einflüssen ist.

Erstens hängt sie von der aktuellen Ereignislage ab, die den einzelnen Kandidaten unterschiedliche Beteiligungs- und Selbstdarstellungsmöglichkeiten bietet. Zweitens spiegelt sie bis zu einem gewissen Grad die Wirksamkeit ihres Kampagnenmanagements, das Geschick bei der Medialisierung von Ereignissen und der Instrumentalisierung der Medien. Drittens ist die (unterschiedliche) Fernsehpräsenz einzelner Kandidaten auch Ergebnis medienspezifischer Auswahlentscheidungen, hinter denen politische Vorlieben und Abneigungen der Journalisten bzw. Sender stehen. Und viertens schließlich ist Fernsehpräsenz ein Ausdruck der politischen Macht und Prominenz eines Kandidaten. Das Fernsehen orientiert sich mehr noch als andere Medien am Nachrichtenfaktor Status und konzentriert seine Aufmerksamkeit auf einige wenige führende und prominente Politiker.

Daraus resultiert der Aufmerksamkeitsbonus für den Amtsinhaber unter den Kandidaten (auch *Amtsbonus* oder *Kanzlerbonus* genannt), wie er in Medienanalysen gelegentlich diagnostiziert wurde. Der Amtsbonus führt auch dazu, dass viele Wähler bereits vor Beginn des Wahlkampfes Vorstellungen vom Amtsinhaber besitzen, während sich das Image des Herausforderers oft erst noch mit dessen Bekanntheitsgrad entwickeln muss. Vom Amtsbonus profitierte beispielsweise Helmut Kohl besonders in den Wahljahren 1990 und 1994, Gerhard Schröder in den Wahljahren 2002 und 2005 sowie Angela Merkel im Wahljahr 2009. Den Amtsinhaber begünstigte dabei auch das unscharfe Image des jeweiligen Herausforderers Lafontaine (1990), Scharping (1994), Stoiber (2002), Merkel (2005) und Steinmeier (2009).

Da Umfang und Art der Fernsehpräsenz auch von der aktuellen politischen Lage sowie von der medialen Selektion, Darstellung und Interpretation der politischen Ereignisse und Akteure abhängen, ist sie nicht notwendigerweise von Vorteil. Sie kann mitunter auch von Nachteil sein (vgl. z.B. Maurer und Reinemann 2003). Um dieses Risiko zu begrenzen, ist ein professionelles Kampagnenmanagement bemüht, mit der *politischen Kampagne* – insbesondere durch die Medialisierung und Inszenierung von Ereignissen – auch auf die Ereignislage und deren Thematisierung Einfluss zu nehmen.[248]

Die Macht der Bilder

Die audiovisuelle Kandidatendarstellung im Fernsehen bietet den Wählern besonders viele Informationen zum Aufbau ihrer Personenvorstellungen, zumal die visualisierte Präsenz der Kandidaten in der Wahlkampfberichterstattung deutlich zugenommen hat (Kepplinger, Brosius und Dahlem 1994b: 17, Schulz und Zeh 2006). Dabei kann der Einsatz spezifischer aufnahmetechnischer Mittel den Ein-

248 Vgl. oben Textbox 6.1

druck von einer Person auf eine Weise beeinflussen, wie sie vom normalen Zuschauer gar nicht wahrzunehmen ist. Kameramänner und Fernsehjournalisten setzen solche Mittel durchaus gezielt ein, z.B. Einstellungsgröße, Kameraperspektive (wie Draufsicht und Untersicht), Kamerabewegung und Bildschnitt (Kepplinger 1980). Nicht zuletzt deshalb ist das Fernsehimage eines Politikers eine „Charakterfiktion", die sich vom Eindruck bei einer persönlichen Begegnung stark unterscheiden kann (Mattenklott, Donsbach und Brosius 1995, Kepplinger und Maurer 2005: 129).

Schließlich sind Bilder sehr viel mehr als Texte und als das gesprochene Wort in der Lage, beim Betrachter affektive Reaktionen hervorzurufen (Maurer und Kepplinger 2003). Das menschliche Wahrnehmungssystem ist darauf angelegt, Gefühlsbotschaften besser nonverbal als verbal zu erkennen und nonverbal unmittelbarer, weniger durch den Intellekt kontrolliert zu verarbeiten. Wie die Untersuchungen von Frey (1999) über die Eindrucksbildung von Fernsehzuschauern belegen, gewinnen die Betrachter anhand des nonverbalen Verhaltens von Politikern blitzschnell und automatisch ein dezidiertes Urteil über deren Persönlichkeitseigenschaften. Nonverbale Reize, wie sie das Fernsehen bereitstellt, werden reflexhaft und meist ohne kritische Kontrolle ausgewertet. Allein die Darbietung von Bildern für eine winzige Millisekunden-Zeitspanne genügt dem Betrachter, um sich einen Eindruck von einer Person zu bilden und ihr stark wertende Eigenschaften zuzuschreiben wie beispielsweise autoritär, sympathisch, gefühlsbetont, intelligent oder langweilig.

Experimentell lässt sich zeigen, dass spontane Eindrücke, die Betrachter anhand von Kandidatenfotos gewinnen, nicht nur die Kandidatenbeurteilung bestimmen, sondern letztlich auch die Wahlentscheidung. Dementsprechend hängt der Wahlerfolg auch von der physischen Attraktivität eines Kandidaten ab (Rosenberg et al. 1986). Diesen in den USA ermittelten Befund konnten Klein und Rosar (2005) durch eine Analyse des Erfolgs von Wahlkreiskandidaten bei der Bundestagswahl 2002 bestätigen. Praktiker des Kampagnenmanagements legen daher besonderen Wert auf die Visualisierung der Kampagne, denn „aus Bildern wird ein Image" (Nürnberger 2002).

Bilder – und insbesondere Fernsehbilder – können zwar das Wählerimage politischer Kandidaten prägen. Aber dies muss – wie Fernsehpräsenz allgemein – nicht unbedingt von Vorteil sein. Die Fernsehdebatten der Spitzenkandidaten bringen diesen zwar viele Wählerkontakte, führen aber nicht notwendigerweise zu Image-Verbesserungen, sondern zum Teil auch zu Verschlechterungen (Maurer und Reinemann 2003). Bei einem Experiment zu den TV-Debatten 2002, das u. a. der Bildwirkung nachging, indem eine Teilgruppe der Probanden nur den Ton – wie bei einer Radioübertragung – zu hören bekam, führte die Tonfassung zu günstigeren Vorstellungen von Gerhard Schröder als die TV-Fassung. Die Autoren erklären das mit der spezifischen Wirkung der Stimme des Ex-Kanzlers (Maier und Faas 2004).

Komponenten des Kandidatenimages

Ungünstige Bildwirkungen zeigten sich schon bei den legendären Fernsehdebatten zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1960. Nixon wirkte auf die Fernsehzuschauer müde und abgespannt, er schwitzte und sah unrasiert aus. Kennedy machte demgegenüber einen jugendlichen und frischen Eindruck, er sah gebräunt und gesund aus. Das unterschiedliche Erscheinungsbild war u.a. darauf zurückzuführen, dass Nixon es abgelehnt hatte, sich bildschirmgerecht schminken zu lassen (Lang und Lang 1984: 108 f.).

Tabelle 6.4: Dimensionen des Kandidatenimages

Dimensionen		**Merkmale**
Rollennahe Komponenten	***Problemlösungs-kompetenz***	politischer Standpunkt, Problem-wahrnehmung und -bearbeitung
	Führungsqualitäten	Entscheidungsfreude, Tatkraft, Überzeugungsfähigkeit, Organi-sationstalent,
Rollenferne bzw. politikferne Komponenten	***Integrität***	Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit
	Persönlichkeit	Aussehen, Ausstrahlung (z.B. menschlich sympathisch), Alter, Herkunft, Religion, Privatleben

In Anlehnung an Brettschneider (2002b: 143 f.)

Dass die unterschiedliche Bildwirkung von Nixon und Kennedy für den Wahlausgang ausschlaggebend war, ist nicht eindeutig erwiesen (vgl. Katz und Feldman 1962, Kraus 1996)[249]. Aber allein, dass dies möglich schien, lenkte damals die öffentliche Diskussion und die wissenschaftliche Aufmerksamkeit auf das Fernsehimage der Kandidaten (vgl. Kraus 1962, insbes. darin die Beiträge von Lubell, Tannenbaum et al. sowie Kraus und Smith)

Kandidatenimages sind zum einen ein Konstrukt der Medien, insbesondere des Fernsehens. Zum anderen bilden sich auch die Wähler Vorstellungen von den Kandidaten. Images helfen den Wählern, die Komplexität der Wahlentscheidung zu

249 Erst Jahrzehnte später lieferte Druckman (2003) einen experimentellen Beweis nach.

reduzieren. Sie bieten Anhaltspunkte, die zu relativ geringen Informationskosten verfügbar sind (low-information shortcuts, vgl. Popkin 1994: 60 ff.). Sie bieten einen Ersatz für schwieriger zu beurteilende Entscheidungskriterien wie etwa *Issue*-Positionen oder Regierungsprogramme der Kandidaten.

Das Kandidatenbild ist auch ein Ergebnis des Image-Managements. Die Wahlkampfführung bemüht sich, den Wählern u.a. mit Hilfe von Wahlwerbung, durch Events und durch die *politische Kampagne* in den Medien ein bestimmtes Kandidatenbild zu vermitteln (vgl. etwa Altendorfer, Wiedemann und Mayer 2000). Auch die Kandidaten besitzen ein Selbstbild und Vorstellungen davon, wie sie sich ihren Wählern und den Medien darstellen möchten. Und nicht zuletzt gehen in alle Imagekonstrukte zu mehr oder weniger großen Anteilen die Kandidateneigenschaften ein, die allgemein bekannt bzw. objektiv feststellbar sind wie z.B. Alter, Geschlecht, Religion, Familienstand, Parteizugehörigkeit, politische Ämter.

Man kann demnach verschiedene Konstrukte des Kandidatenimages unterscheiden, die sich mehr oder weniger ähneln. Wie ähnlich oder verschieden sie tatsächlich sind, welche Beziehungen und Einflüsse der Imagekonstrukte es untereinander gibt und welche Bedeutung die Images für die Kandidatenpräferenz und den Wahlausgang haben, sind in der politischen Kommunikationsforschung häufig bearbeitete Fragen (vgl. etwa Hacker 2004, 2008). Das Forschungsinteresse richtet sich ferner darauf, welche Kriterien zur Beurteilung von Kandidaten im Wahlkampf dienen, ob diese Kriterien in unterschiedlichen Betrachterperspektiven – z.B. bei Medien und Wählern – feststellbar sind und wie man die Urteile systematisieren kann.

Verbreitet ist die Unterscheidung in *rollennahe* und *rollenferne* Image-Komponenten (Dahlem 2001: 194, 307, Brettschneider 2002b: 139 ff.). Zu ersteren gehören Merkmale der *politischen* Rolle, also z.B. Problemlösungskompetenz, Führungsqualitäten, ideologische bzw. parteipolitische Orientierung; zu letzteren werden eher *politikferne* Merkmale wie physische Attraktivität, Herkunft, charakterliche Eigenschaften gerechnet (vgl. Tabelle 6.4). Eine Unterscheidung von drei Eigenschaftsdimensionen schlägt Kindelmann (1994: 31 ff.) vor: erstens die professionelle Kompetenz der Kandidaten, zweitens Charaktereigenschaften und drittens ihr öffentliches Auftreten, d.h. Aussehen und Ausstrahlung, Charisma und telegener Appeal. Brettschneider (2002b: 134 ff.) gruppiert die Kandidatenmerkmale zu vier Dimensionen, nämlich Problemlösungskompetenz, Führungsqualitäten, Integrität sowie unpolitische Eigenschaften. Ein anderes Unterscheidungskriterium wählen Klein und Ohr (2000), indem sie fünf Kandidatenrollen betrachten: den Kandidaten als Parteirepräsentanten, als Manager der Regierungsgeschäfte, als Problemlöser, als Vertrauensmann und „als Mensch".

Neben gruppierten Einzelmerkmalen kann man, wie es Gabriel und Neller (2005) vorschlagen, zusätzlich das Gesamturteil über einen Politiker als eigenständiges Kriterium betrachten. Sie können empirisch zeigen, dass für das Gesamturteil der Wähler rollenferne Image-Komponenten („menschlich sympathisch",

„vertrauenswürdig") wichtiger sind als politische Kompetenzen und Leistungen. Das Urteil über die Kandidaten beeinflusst die Kandidatenpräferenz, und diese wirkt sich schließlich auf die Wahlentscheidung aus.

Kandidatenimages im Fernsehen

Image-Dimensionen spielen außer in der Erklärung von Kandidatenpräferenzen der Wähler und deren Wahlentscheidung auch in Medienanalysen der Kandidatendarstellung eine wichtige Rolle. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass sich das Wählerimage am Medienimage orientiert – eine Annahme, die inzwischen als empirisch gut bestätigt gelten kann (vgl. dazu den folgenden Abschnitt). Auch dabei geht es meist um die Frage der *Personalisierung*, und zwar in ihren beiden Varianten, der allgemeinen und der speziellen Personalisierung (Lass 1995: 10 f., Klein und Ohr 2000). Die These einer *allgemeinen* Personalisierung nimmt an, dass die Präsenz von Politikern – insbesondere der Kanzlerkandidaten – im Medienbild der Kampagne zunimmt. Die These einer *speziellen* Personalisierung erwartet eine zunehmende Konzentration der Wahlberichterstattung auf rollenferne Kandidateneigenschaften.[250]

Wie Abbildung 6.5 verdeutlicht, weist die Wahlkampfberichterstattung in den Hauptabendnachrichten des deutschen Fernsehens seit 1990 Veränderungen auf, die eindeutig für eine *allgemeine* Personalisierung sprechen. So ist der Anteil der Nachrichtenbeiträge mit einer filmischen Darstellung der Kanzlerkandidaten in der Wahlberichterstattung des Fernsehens seit 1990 stark angestiegen. Indiz für eine *spezielle* Personalisierung ist ein anderer Befund aus den Nachrichtenanalysen: Der Anteil der Urteile über die professionelle Kompetenz der Kandidaten halbierte sich von 1990 auf 2005, während rollenferne Kandidateneigenschaften entsprechend stärker beachtet wurden (Schulz und Zeh 2006: 298).

Mit der Zuschreibung von Eigenschaften ist meist implizit oder explizit eine Bewertung der Kandidaten verbunden. Dabei sind im deutschen Fernsehen positive Urteile ähnlich häufig vertreten wie kritische – im Unterschied zur überwiegend kritischen Kandidatenbeachtung im US-Fernsehen. Gliedert man die in den Hauptabendnachrichten des Fernsehens enthaltenen Urteile über die beiden Kanzlerkandidaten bei den Wahlen 2005 und 2009 nach ihrer Wertigkeit auf, zeigt sich jeweils ein ziemlich ausgewogenes Bild der Kandidatendarstellung (Schulz und Zeh 2006, 2010).[251]

Das Medienbild der Kampagne kann man nur bedingt als Indikator für den Charakter des Wahlkampfes deuten. Es ist ein Konstrukt der Medien und indiziert damit deren Selektionen und Interpretationen, in der Langzeitbetrachtung eventuell auch einen Stilwandel der Berichterstattung. So dokumentieren Untersuchun-

250 Vgl. dazu auch oben Abschnitt 6.2.2

251 Es handelt sich dabei überwiegend um zitierte Urteile von Politikern, Wählern oder Experten und nur zum geringeren Teil um Urteile von Journalisten.

gen in den USA einen dramatischen Stilwandel der Fernsehberichterstattung. Berichte über Issues sind in den Hintergrund getreten, Personen und Aspekte des Wettstreits – des *horse race* – stehen dagegen im Mittelpunkt. Der Tenor der Nachrichten verschlechterte sich drastisch; die Kandidaten erscheinen inzwischen überwiegend in einem schlechten Licht. Ihre O-Ton-Auftritte im Bild (*sound bites*) beschnitten die amerikanischen Fernsehnetworks drastisch (Hallin 1992, Patterson 1993, 2002, Farnsworth und Lichter 2006).

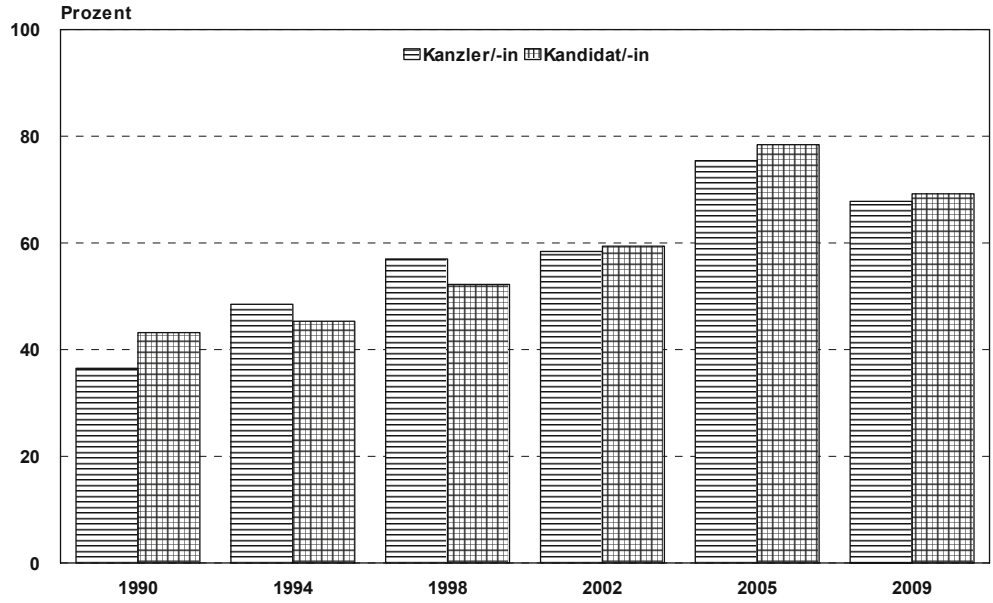


Abbildung 6.5: Filmdarstellung der Kanzlerkandidaten in Fernsehnachrichten[252]

Langzeitvergleiche der Wahlkampfberichterstattung in deutschen Medien weisen teils ähnliche, teils andere Veränderungen auf (Schulz und Zeh 2010, Wilke und Leidecker 2010). Dass sie zumindest teilweise auf einen Stilwandel des Journalismus zurückgehen, scheint eine plausible Deutung zu sein. Allerdings erlauben Medienanalysen allein keine eindeutige Zuordnung, welche Anteile auf Veränderungen der Kampagnenführung zurückzuführen sind und welche auf den

252 Die Grafik zeigt die zusammengefassten Ergebnisse von Analysen der Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT1 für jeweils die letzten vier Wochen vor dem Wahltag (Anteil der Beiträge, in denen die Kanzlerkandidaten im Film mit oder ohne O-Ton dargestellt wurden, Basis: jeweils alle Beiträge mit Bezug zu Kanzler bzw. Kandidat/in; zu weiteren methodischen Details vgl. Zeh 2005, sowie Schulz und Zeh 2010).

Stilwandel des Journalismus. Erst im Vergleich mit anderen Datenquellen – Untersuchungen zur Wahlkampfführung der Parteien – wäre das möglich.

Kandidatenimages und Wahlergebnis

Das Medienimage der Kandidaten beeinflusst die Kandidatenimages der Wähler, wie aus Untersuchungen zu den deutschen Bundestagswahlen hervorgeht. So zeigen Kepplinger, Brosius und Dahlem (1994a, b), dass die Fernsehberichterstattung im Wahlkampf 1990 die Vorstellungen der Bevölkerung vom Charakter der Kandidaten Helmut Kohl und Oskar Lafontaine prägte und dass diese Vorstellungen die Wahlentscheidung bestimmten. Andere Studien zur Wahl 1990 liefern weitere Belege für diesen Zusammenhang, beispielsweise die Panelanalyse von Finkel und Schrott (1994). Daraus geht hervor, dass die Änderung der Kandidatenpräferenz in der Vorwahlzeit ein starker Prädiktor für die spätere Wahlabsicht ist. Unterschiede der Kandidatenpräferenzen lassen sich ihrerseits auf die Fernsehberichterstattung über das Wiedervereinigungsthema zurückführen, von der das Image Kohls als Vereinigungskanzler stark profitierte (Schrott und Meffert 1996). Auch Semetko und Schönbach (1994: 118) belegen einen Zusammenhang zwischen der Fernsehberichterstattung (im ZDF) und Vorstellungen vom Kanzler.[253]

Auf den Ausgang der Bundestagswahl 1994 hatte die Fernsehberichterstattung – nach der Einschätzung von Kepplinger und Rettich (1996) – zwar keinen entscheidenden Einfluss. Sie wirkte sich jedoch wahrscheinlich zugunsten des SPD-Kandidaten Scharping aus und verminderte damit etwas den Vorsprung von Bundeskanzler Kohl. Im Wahlkampf 1994 hatte Scharping eine günstigere Urteilsbilanz als Kohl in der Berichterstattung (1990 wurde Kohl dagegen weit positiver beurteilt als Lafontaine). Das ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass Kohl öfter von seinem Gegenkandidaten beurteilt wurde, und zwar negativ, während sich Kohl mit Urteilen über Scharping zurückhielt (Schulz, Berens und Zeh 1998a, Zeh 2005: 142 f.).

Bei der Bundestagswahl 1998, die zu einem Regierungswechsel führte, entwickelte sich das Image des Herausforderers Gerhard Schröder schon im Vorfeld deutlich günstiger als das Image des Amtsinhabers Helmut Kohl (Brettschneider 2002b: 188). Dies korrespondierte mit dem Erscheinungsbild der Kandidaten, wie es das Fernsehen vermittelte (Kepplinger, Maurer und Roessing 1999). Die umfangreichen Analysen Brettschneiders, die auch dem Zusammenhang zwischen Medienberichterstattung und Kandidatenimage nachgehen, belegen jedoch keinen Effekt, der speziell der Fernsehnutzung zuzuschreiben wäre. Dies könnte, wie der

253 Ihren Analysen zufolge waren auch Printmedien und Wahlwerbung für die Eindrucksbildung zu beiden Kandidaten von Bedeutung. Auf die Bedeutung von Printnutzung – genauer: von regionalen Tageszeitungen – weist eine Untersuchung zur Landtagswahl 2000 in Nordrhein-Westfalen hin (Klein, Ohr und Heinrich 2002).

Autor mutmaßt, an der Konsonanz der Medienberichterstattung gelegen haben (Brettschneider 1998, 1999).

Eindeutiger sind die Ergebnisse zum Bundestagswahlkampf 2002, und zwar auch deshalb, weil die TV-Duelle die Fernsehpräsenz der Kandidaten 2002 stärker als 1998 visuell prägten (Maurer und Kepplinger 2003). Nach den Untersuchungen von Kepplinger und Maurer (2005) gab es eine hohe Übereinstimmung zwischen der Vorstellung der Bevölkerung von der Persönlichkeit und Sachkompetenz des damaligen Bundeskanzlers Schröder einerseits und seiner Darstellung in den Fernsehnachrichten andererseits. Demgegenüber korrespondierte das Fernsehbild seines Herausforderers Edmund Stoiber nur mit dessen wahrgenommener Sachkompetenz. Anhand eines Wählerpanels können die Autoren nachweisen, dass sich eine Verbesserung der Fernsehdarstellung auf entsprechende Veränderungen des Schröder-Images auswirkte. Das Fernsehbild Stoibers änderte sich allerdings nur wenig, und auch die positiven Veränderungen erbrachten keine entsprechenden Image-Effekte.

Diese Diskrepanz erklären die Autoren mit den Emotionen der Wähler, die Schröder überwiegend sympathisch (aber weniger kompetent) fanden und Stoiber zwar kompetent, aber wenig sympathisch. Sie passten ihre Kandidatenimages dem emotionalen Gesamturteil über die Kandidaten an. Letztlich folgte offenbar die Kanzlerpräferenz – und damit der Sieg Schröders und die Niederlage Stoibers – dem Sympathie-Urteil der Wähler (Kepplinger und Maurer 2005: 150 ff.). Die Ergebnisse einer Analyse von Gabriel und Neller (2005) weisen in die gleiche Richtung. Aus diesen Befunden kann man auch schlussfolgern, dass dem Image-Management der Kampagnenführung enge Grenzen gesetzt sind.[254]

Umfragen und Studio-Tests im Anschluss an das TV-Duell im Bundestagswahlkampf 2005 zwischen dem damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder und seiner Herausforderin Angela Merkel belegen positive Image-Effekte für beide Kandidaten. In der Wahrnehmung der noch unentschlossenen Wähler schnitt Schröder besser ab als Merkel; sie sahen ihn als kompetenter, glaubwürdiger und sympathischer (Dehm 2005). Zum Teil schliffen sich aber diese günstigen Effekte im Lauf der Zeit wieder ab, zum Teil wurden sie von der Medienberichterstattung über das Duell verändert (Maier und Maier 2007, Maurer et al. 2007).

Insgesamt zeigen die meisten der hier referierten Untersuchungen zu den deutschen Bundestagswahlen, dass die Medienimages die Vorstellungen der Wähler von den Kanzlerkandidaten beeinflussen und dass sie damit für die Wahlentscheidung bedeutsam sein können. Ähnlich lautet das Fazit des Forschungsberichts von Dahlem, der auch US-amerikanische Untersuchungen einbezieht (2001: 195). Allerdings ist für die Wahlentscheidung auch eine Reihe anderer Faktoren ausschlaggebend.

254 Vgl. oben Abschnitt 6.2.2, insbes. Textbox 6.3

6.4 Wahlkommunikation und Wahlentscheidung

Untersuchungen der Wahlkommunikation sind oft im Hinblick auf die Folgen für die Wahlentscheidung angelegt, auch wenn es zunächst um die Voraussetzungen des Wahlaktes geht. Oft werden auch Variablen direkt in die Untersuchungen mit einbezogen, die als kognitive Voraussetzungen der Wahlentscheidung gelten, wie z.B. Kandidaten- oder Parteipräferenzen. Die im vorhergehenden Abschnitt beschriebenen Analysen von Zusammenhängen zwischen Fernsehen, Kandidatenimages und Wahlergebnis sind dafür ein typisches Beispiel.

Man kann diese Zusammenhänge aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten, ausgehend von den Medien oder von den Wählern. Die medienzentrierte Perspektive untersucht die Bedeutung der Wahlkommunikation – wie z.B. Kandidatenimages im Fernsehen – für die Kampagne und für die Meinungsbildung der Bürger. Die wählerzentrierte Perspektive untersucht das Wahlverhalten und versucht zu erklären, welchen Einflüssen es unterliegt (Dahlem 2001: 21 ff.).

Die *Erie-County*-Studie zur US-Präsidentschaftswahl 1940, die den Höhepunkt der frühen empirischen Wahlforschung markiert, vereinte noch beide Perspektiven (vgl. Lazarsfeld, Berelson und Gaudet 1944). In der Folgezeit kam es zur Trennung der Erforschung des Wählerverhaltens einerseits und der Erforschung der Wahlkommunikation andererseits. Auf das Wählerverhalten (und weitere Aspekte demokratischer Wahlen) konzentrierte sich die politikwissenschaftliche Wahlforschung, auf die Wahlkommunikation die politische Kommunikationsforschung. In jüngster Zeit gibt es jedoch bemerkenswerte Annäherungen zwischen den beiden Forschungsrichtungen; zumindest werden die Forschungsergebnisse gegenseitig wahrgenommen (vgl. Falter und Schoen 2005, sowie den ambitionierten Versuch einer Integration der Forschungsansätze von Dahlem 2001).

Im Folgenden wird die medienzentrierte Perspektive beibehalten, jedoch ergänzt um einige weitere Aspekte, die bei der Wahlentscheidung eine wichtige Rolle spielen, wie die interpersonale Kommunikation, die Wahlwerbung und die Parteiidentifikation der Wähler. Der Abschnitt endet mit einer zusammenfassenden Betrachtung der komplexen Beziehungen zwischen Wahlkommunikation und Wahlentscheidung.

6.4.1 Einflüsse auf die Wahlentscheidung

Die *Erie-County*-Studie galt lange Zeit als Kronzeuge für vermeintlich geringe Einflüsse von Wahlkampagnen auf die Entscheidungen der Wähler. Die Autoren der Studie hatten dieser Interpretation Vorschub geleistet. Sie waren überrascht vom Ausmaß selektiver Nutzung und Wahrnehmung der Kampagnenkommunikation. Zur Erklärung dieses Befundes nahmen sie an, dass die Wähler sich gegen Überzeugungs- und Umstimmungsversuche abschirmen, damit ihre bestehenden politi-

schen Einstellungen nicht infrage gestellt werden. Darüber hinaus verwiesen sie auf soziale Interaktionen in Familie, Freundeskreis und Arbeitsumfeld, aus denen, so ihre Annahme, eine wechselseitige Bestärkung gemeinsamer Überzeugungen resultiert, weil die meisten Menschen in einem politisch homogenen Umfeld leben (Lazarsfeld, Berelson und Gaudet 1944: xxxii f.). Interpersonale Kommunikation und persönlicher Einfluss (*personal influence*) waren neue Elemente in der Erklärung der Meinungsbildung im Wahlkampf. Sie rückten in Folgestudien der Lazarsfeld-Gruppe weiter ins Zentrum der Betrachtung (Berelson, Lazarsfeld und McPhee 1954, Katz und Lazarsfeld 1955, Katz 1957). Und sie inspirierten seitdem eine Vielzahl von konzeptionellen Überlegungen und empirischen Untersuchungen.

Der Stimmabgabe bei der Wahl muss zunächst die Entscheidung der Wähler, sich an der Wahl zu beteiligen, vorausgehen. Unabhängig vom Ergebnis der Wahl wird allein schon der Wahlbeteiligung große politische Bedeutung beigemessen. Daher richtet sich ein wichtiger Teil der Forschung auf die Höhe der Wahlbeteiligung bzw. Wahlenthaltung und deren Erklärung (Feist 1994, Kleinhenz 1995, Lange 2005). Die Wahlbeteiligung ist nicht nur notwendige Voraussetzung der Wahlentscheidung. Der Grad der Beteiligung wird auch als Indiz für die demokratische Legitimation der Gewählten interpretiert. Darüber hinaus gilt die Wahlbeteiligung als ein Maßstab der politischen Partizipation der Bürger.[255]

Differenzierung von Kampagneneffekten

Die Höhe der Wahlbeteiligung kann sich überdies auf das Wahlergebnis auswirken. Wenn sich verschiedene Wählersegmente in unterschiedlichem Umfang an der Wahl beteiligen, können davon einzelne Parteien oder Kandidaten besondere Vorteile oder Nachteile haben. Aus der Sicht des Kampagnenmanagements einer Partei bzw. eines Kandidaten muss daher die Mobilisierung der Wähler – und insbesondere der Anhänger bzw. Stammwähler – eine hohe Priorität haben. Die Mobilisierung hat nicht nur zum Ziel, das jeweilige Wählerpotential möglichst auszuschöpfen. Sie dient auch dazu, freiwillige Wahlhelfer zu rekrutieren und zu motivieren, damit diese die Kampagnenorganisation unterstützen. Nicht zuletzt gelten mobilisierte Anhänger und Parteimitglieder auch als Meinungsführer in der interpersonalen Kommunikation. Sie unterstützen die Kampagne durch Überzeugungsarbeit in ihrem sozialen Umfeld und beeinflussen das Meinungsklima in der Gesellschaft (Radunski 1980: 118 ff.).

Über die Mobilisierung hinaus muss das Kampagnenmanagement auch anstreben, die Anhänger und Stammwähler in ihrer Überzeugung zu bestärken und davon abzuhalten, eine andere Partei zu wählen, sowie „abtrünnige" Anhänger wiederzugewinnen. Ferner gilt es, möglichst viele der unentschiedenen Wähler zu

255 Dieser Aspekt und der Zusammenhang zwischen Kommunikation und Wahlbeteiligung wurde oben schon im Kontext der Partizipationsforschung behandelt (vgl. Abschnitt 5.6).

überzeugen oder, soweit sie schon als Sympathisanten gelten können, zur Stimmabgabe zu bewegen. Schließlich ist es Ziel der Kampagne, Anhänger aus dem Lager anderer Parteien umzustimmen, auch wenn die Chancen dafür geringer sind.

Tabelle 6.5: Typologie der Kampagneneffekte

		Gegen Ende der Kampagne:		
		Wahlabsicht entspricht der Disposition	Wahlabsicht ist konträr zur Disposition	noch unentschieden
Zu Beginn der Kampagne:	Wahlabsicht entspricht der Disposition	*Bestärkung* *36*	*Umstimmung* *2*	*partielle Umstimmung* *3*
	Wahlabsicht ist konträr zur Disposition	*Wieder-gewinnung* *3*	*Bestärkung* *17*	*partielle Umstimmung* *3*
	noch unentschieden	*Aktivierung* *14*	*Umstimmung* *6*	*kein Effekt* *16*

Die Prozentzahlen in den Zellen drücken die Stärke einzelner Effekte als Anteile am Gesamteffekt der US-amerikanischen Präsidentschaftskampagne 1940 aus.
Quelle: Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944: 102); vgl. auch Schoen (2005: 535)

Eine erste und heute noch gültige Typologie der verschiedenen Kampagnenziele bzw. –effekte findet sich bereits in der *Erie-County*-Studie aus dem US-amerikanischen Wahlkampf 1940. Sie diente den Autoren dazu, einzelne Kampagneneffekte quantitativ abzuschätzen und damit den Erfolg der Kampagne differenziert zu messen (vgl. Tabelle 6.5). Dazu verglichen sie die Disposition der Wähler, die Republikanische oder die Demokratische Partei zu wählen, mit ihrer im Interview geäußerten Wahlabsicht jeweils zu Beginn und Ende des Wahlkampfes. Die republikanische bzw. demokratische Disposition (*predisposition*) ermittelten sie anhand demographischer Merkmale, die hoch mit der Parteineigung korrelieren.[256]

256 Es waren dies sozio-ökonomischer Status, Religionszugehörigkeit (protestantisch oder katholisch) und Wohnmilieu (ländlich oder städtisch); vgl. oben Abschnitt 6.1.1.

Mit dem in Tabelle 6.5 dargestellten Schema fassten die Autoren ein zentrales Ergebnis ihrer als Panelstudie angelegten Analyse des Wählerverhaltens zusammen. Die Zahleneinträge in den Zellen der Tabelle zeigen das Ergebnis, und zwar als Anteil der einzelnen Effekte am Gesamteffekt der Kampagne (die Summe aller Werte in den Zellen beträgt 100). Zur Überraschung der Autoren bewirkte die Kampagne vor allem eine Bestärkung und Stabilisierung der politischen Disposition der Wähler (Werte in der Diagonale: 36+17=53 Prozent). Rechnet man die Wähler hinzu, die am Ende der Kampagne genauso wie zu Beginn noch unentschieden waren (16 Prozent), kommt man auf einen Anteil von 69 Prozent der Wähler, die von der Kampagne scheinbar unbeeinflusst blieben. Der damals unerwartete Befund beeindruckte die frühe Wahlforschung so sehr, dass jahrzehntelang die Meinung vorherrschte, Wahlkampagnen seien weitgehend wirkungslos. Mehr noch, es setzte sich die Überzeugung durch, dass allgemein die Wirkung der Massenmedien eher minimal sei und vor allem in der Bestärkung bereits vorhandener Dispositionen und Einstellungen bestünde. Diese wissenschaftsgeschichtlich bedeutende Folge der *Erie-County*-Studie ist oft beschrieben worden.

Aus heutiger Sicht jedoch und nach der Erfahrung mit weiteren fast sieben Jahrzehnten politischer Kommunikationsforschung würde man das Ergebnis eher als beeindruckenden Kampagnenerfolg interpretieren. Denn nicht weniger als 31 Prozent der Wähler wurden von der Kampagne beeinflusst, sie wurden entweder partiell oder ganz umgestimmt oder wieder gewonnen oder doch zumindest aktiviert. Und selbst von den Übrigen kann man annehmen, dass die Kampagne ein Teil dazu beitrug, dass sie in ihrer Disposition bestärkt wurden.

Interpersonale Kommunikation und Meinungsführer

Eine Erklärung für den vermeintlich geringen Effekt der Kampagne sahen die Autoren der *Erie-County*-Studie in der interpersonalen Kommunikation, d.h. in Gesprächen und Diskussionen im Familien- und Freundeskreis. Die Teilnahme der Wähler an interpersonaler Diskussion und Beeinflussung ermittelten sie mit zwei Fragen, die auch noch heute in ähnlicher Formulierung eingesetzt werden: *Haben Sie in letzter Zeit versucht, andere politisch zu überzeugen? Hat Sie in letzter Zeit jemand um politischen Rat gefragt?*[257]

Befragte, die auf eine oder beide Fragen mit „Ja" antworteten, wurden als Meinungsführer eingestuft (auf 21 Prozent der Wähler in Erie County traf das zu). Es waren Personen mit ausgeprägtem Interesse an Politik, mit intensiver Mediennutzung und hoher Beteiligung an interpersonaler Kommunikation. Die Autoren fanden in ihren Daten, dass Wähler, die im Lauf der Kampagne aktiviert oder umgestimmt worden waren, relativ oft persönliche Kontakte als Einflussquelle nannten.

257 „Have you tried to convince anyone of your political ideas recently?" „Has anyone asked your advice on political questions recently?" (Lazarsfeld, Berelson und Gaudet 1944: 50)

Daraus leiteten sie das Modell des *Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation* ab (*two-step-flow of communication*): Diesem Modell zufolge übernehmen die Meinungsführer im Wahlkampf Ansichten aus den Massenmedien und geben diese im Gespräch an politisch weniger aktive Bürger weiter.

In der inzwischen recht umfangreichen Nachfolgeforschung wurden das Zwei-Stufen-Modell und das Meinungsführerkonzept vielfach modifiziert (zusammenfassend dazu Dahlem 2001: 375 ff., Schenk 2007: 350 ff.). Eine Weiterentwicklung des Zwei-Stufen-Modells ist das Netzwerkmodell. Es geht von komplexeren sozialen Strukturen aus als es die hierarchische Beziehung von „Führern" und „Gefolgsleuten" impliziert. Das Netzwerkmodell unterscheidet demgegenüber Beziehungen unterschiedlichen Charakters, z.B. starke und schwache Verbindungen, Primärgruppen- und Sekundärgruppenbeziehungen sowie Beziehungen, die durch bestimmte Rollen definiert sind wie z.B. Ehepartner, Arbeitskollege, Nachbar; ferner Personen mit unterschiedlichen Positionen im Netz, z.B. zentralen und marginalen; schließlich auch unterschiedliche Strukturcharakteristika der Netze, z.B. Dichte, Kohäsion, Homogenität (Schenk 1995).[258]

Eine andere wichtige Weiterentwicklung ist die Unterscheidung von *Informationsflüssen* einerseits und *Einflussnahmen* andererseits, verbunden mit der Erkenntnis, dass die Wähler zwar in Gesprächen und Diskussionen beeinflusst werden können, ihre Informationen aber auch direkt – gleichsam einstufig – aus den Massenmedien beziehen. Schließlich bemüht sich die Forschung um eine genauere Identifizierung und Charakterisierung von Meinungsführern oder „Einflussreichen", wie sie auch genannt werden (Weimann 1994). Dabei brachte die von Noelle-Neumann entwickelte *Skala der Persönlichkeitsstärke* einen inzwischen vielfach genutzten methodischen Fortschritt (Spiegel-Verlag 1983).

An Umfragedaten zu Wahlen in den 1990er Jahren arbeiten Noelle-Neumann und Co-Autoren (1999) die These heraus, dass sich interpersonale Kommunikation nicht nur auf das Verhalten einzelner Wähler auswirkt, sondern auch Konsequenzen für das allgemeine Meinungsklima hat und unter Umständen kollektive Meinungsumschwünge herbeiführt. Das ist auf die besonderen Eigenschaften der Meinungsführer zurückzuführen. Auf Grund ihrer intensiven Teilnahme an der Kampagnenkommunikation scheinen Meinungsführer zum Beispiel besonders sensibel für die Meinungstrends im Wahlkampf zu sein, so dass ihre Parteipräferenz mitunter ein Frühindikator für den Wahlausgang ist (vgl. Textbox 6.5).

Dabei gibt es allerdings Unterschiede bei einzelnen Wahlen, abhängig von der jeweiligen politischen Situation. So war der persönliche Einfluss besonders intensiv im Bundestagswahlkampf 1998, der zu einem Regierungswechsel führte. Er kann als Beispiel dafür gelten, dass interpersonale Kommunikation nicht nur zur Homo-

258 Um Netzwerke empirisch zu identifizieren, gibt es verschiedene Methoden. So werden z.B. im Interview die Interaktionspartner einer Person erfragt und mitunter, ausgehend von diesen, dann auch noch deren Interaktionspartner im Schneeballverfahren ermittelt.

genisierung der Meinungen im sozialen Umfeld der Wähler führt, wie es noch die Autoren der *Erie-County*-Studie annahmen. Mitunter bewegen die Meinungsführer auch die Wähler in ihrem Umkreis zum Wechsel des politischen Lagers.

Textbox 6.5: Eigenschaften der Meinungsführer im Wahlkampf

- Sie informieren sich gründlicher und können daher auch besser argumentieren,
- sie haben einen weiten Interessenshorizont und interessieren sich für Politik auf allen Ebenen (lokal, national, international),
- sie sind besonders kommunikationsbegabt, können sich gut und interessant ausdrücken,
- sie haben leichten Zugang zu Menschen aus anderen Schichten und Altersgruppen, überbrücken damit Kommunikationsbarrieren innerhalb der Gesellschaft,
- sie sind einfühlsam, interessieren sich für andere Menschen, sind weniger egozentrisch, eher hilfsbereit, wirken sympathisch,
- sie erliegen weniger der Isolationsfurcht, geben weniger der „Schweigespirale“ nach.

Quelle: Noelle-Neumann (1999: 211 ff.)

Eine international vergleichende Untersuchung von Schmitt-Beck (2000) belegt mit akribischen Analysen, dass die Bedeutung von interpersonaler Kommunikation vor allem in der Aktivierung der politisch wenig involvierten Wähler liegt. Bedeutsam ist dabei der Austausch in Primärbeziehungen, vor allem unter Ehepartnern. Die Studie zeigt auch, dass es zum Teil erhebliche Unterschiede bei einzelnen Wahlen und zwischen einzelnen Ländern gibt. So war beispielsweise der Einfluss interpersonaler Kommunikation relativ groß bei Wahlen in Spanien und den USA (1992 bzw. 1993), gering dagegen in Westdeutschland bei der Bundestagswahl 1990.[259]

259 Relativ groß war 1990 allerdings der Einfluss bei den Wählern in Ostdeutschland, die sich bei der ersten Wahl nach der Vereinigung noch deutlich anders verhielten als die Wähler in den alten Bundesländern.

Wahlveranstaltungen und Wahlwerbung

Ein für die Wahlentscheidung bedeutender Faktor ist die Parteienkampagne in der Form von Wahlveranstaltungen und Werbemaßnahmen. Jedenfalls ist das die Annahme der Kampagnenplanung und Rechtfertigung dafür, dass in die Kampagnenkommunikation erhebliche finanzielle Mittel investiert werden. Die einzelnen Maßnahmen der Parteienkampagne unterscheiden sich erheblich in ihrer Reichweite, in der Wahrnehmung durch die Wähler und in ihrer Überzeugungskraft.

So erreichen Wahlveranstaltungen der Parteien und Kandidaten nur einen relativ kleinen Teil der Wähler direkt. Nach der Bundestagswahl 2009 gaben nur elf Prozent der Wähler an, dass sie Wahlveranstaltungen oder Kundgebungen von Parteien besucht hätten (vgl. Tabelle 6.6). Immerhin wurden von den Personen mit starkem Interesse an Politik dreimal so viele erreicht. Die Bedeutung solcher Veranstaltungen liegt also in erster Linie darin, die besonders engagierten Wähler – insbesondere die schon überzeugten Anhänger – zu bestärken und mit Argumenten auszustatten. Ähnliches gilt für den Straßenwahlkampf (Wahlkampfstände). Allerdings können Auftritte von Parteiprominenz, insbesondere der Spitzenkandidaten eine höhere indirekte Reichweite erzielen, wenn die Medien darüber berichten (die dann allerdings auch die politischen Botschaften filtern und interpretieren).

Wesentlich mehr Beachtung erzielen die Maßnahmen bezahlter Wahlwerbung. Am stärksten nehmen die Wähler Plakate wahr, und zwar auch politisch weniger interessierte Wähler. Daher spielt dieses eher traditionelle Werbemedium hierzulande nach wie vor eine wichtige Rolle (vgl. Müller 2002a, Lessinger und Holtz-Bacha 2010).[260] Die Wahrnehmung von TV-Spots und Zeitungsanzeigen ist um einiges geringer; noch weniger beachtet werden Flugblätter und Broschüren der Parteien. In der politikwissenschaftlichen Wahlforschung wird der Wahlwerbung nur wenig Aufmerksamkeit gewidmet.[261] In der Kommunikationsforschung – vor allem in den USA – spielen dagegen Fragen nach Inhalt, Stil und Wirkung der Wahlwerbung traditionell eine größere Rolle (vgl. Kaid und Holtz-Bacha 1995, Kaid 2004b). Einen wesentlichen Schub erhielt die Forschung durch eine Untersuchung von Patterson und MacClure (1976), aus der u.a. hervorging, dass amerikanische Wähler mehr über die Wahlkampfthemen aus den Parteienspots lernen als aus den Fernsehnachrichten.

Während sich die US-amerikanische Forschung auf Werbung im Fernsehen konzentriert, nehmen Untersuchungen deutscher Wahlkämpfe neben den TV-

260 Eine andere Rangfolge lassen die Werbeinvestitionen der Parteien erkennen. Traditionell überragt in Deutschland die Bedeutung der Tageszeitungen für Wahlwerbung alle anderen Medien bei weitem. Allerdings lässt die Entwicklung einen Bedeutungsverlust der Anzeigenwerbung in Tageszeitungen erkennen (Lieske 2006).

261 So ist bezeichnend, dass es im umfangreichen „Handbuch der Wahlforschung" keinen eigenen Beitrag zu diesem Thema gibt (vgl. Falter und Schoen 2005). Nur am Rande geht Schoen (2005) in seinem Beitrag zur Wahlkampfforschung auch auf Wahlwerbung ein.

Spots auch Anzeigen, Plakate und Direktwerbung in den Blick.[262] Das entspricht der unterschiedlichen Bedeutung der Werbemittel hüben und drüben. Die Studien zeichnen meist inhaltsanalytisch die Inhalte der Werbung nach oder überprüfen unter Laborbedingungen und auf Individualebene deren Rezeption.

Tabelle 6.6: Die Reichweite von Wahlkommunikation

		Interesse an Politik:		
Vor der Bundestagswahl 2009 haben -	Wähler insgesamt	ohne, wenig	mittel	stark, sehr stark
	%	%	%	%
Wahlplakate von Parteien oder Kandidaten gesehen	91	88	93	96
Werbesendungen von Parteien im Fernsehen gesehen	76	65	81	87
Wahlanzeigen von Parteien in Zeitungen oder Zeitschriften gelesen	61	39	73	82
die Fernsehdebatte zwischen Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier am 13. September gesehen	55	37	62	75
Informationsmaterial von Parteien wie z.B. Flugblätter, Handzettel, Broschüren oder Postwurfsendungen gelesen	45	24	52	71
einen oder mehrere Wahlkampfstände hier im Ort besucht	17	6	15	40
Wahlveranstaltungen oder Kundgebungen von Parteien besucht	11	2	10	32
E-Mails oder SMS von Parteien erhalten	4	1	3	11
N*	(2115)	(833)	(845)	(425)

Frage: „Und nun zum Bundestagswahlkampf 2009 und den Aktivitäten der Parteien und Kandidaten. Lassen Sie bitte alle anderen Wahlen, die in diesem Jahr stattgefunden haben, außer Acht. Haben Sie…“

Quelle: GLES-Wahlumfragen[263]

*) Die statistische Basis liegt bei einigen Antwortkategorien auf Grund fehlender Angaben im Interview geringfügig unter den hier aufgeführten Werten

262 Vgl. etwa Holtz-Bacha (2000, 2006d), Römmele (2002), Keil (2003), Lessinger, Moke und Holtz-Bacha (2003) sowie mehrere Beiträge in den Sammelbänden zu den Wahlen 2005 und 2009 (Holtz-Bacha 2006b, 2010).

263 Vgl. Anmerkung zur Tabelle 6.1

Einen Versuch, wenigstens indirekt auf Aggregatebene Beziehungen zwischen Wahlwerbung und Wahlentscheidung abzuschätzen, unternimmt Ohr (2005a) anhand einer Umfrage im Wahlkampf 2002. Er zeigt, dass die Bewertung der Parteienkampagnen einen Effekt auf die Wahlentscheidung hat, und zwar über den Effekt der Parteiidentifikation hinaus.

Man kann ferner einen mittelbaren Einfluss der Wahlwerbung auf die Medienagenda vermuten. Die Werbekampagne ist nicht nur Teil der Parteiaktivitäten, über die von den Medien in Wahrnehmung ihrer Chronistenpflicht berichtet wird. Es ist zu vermuten, dass sie darüber hinaus die Kriterien der Nachrichtenauswahl beeinflusst, indem sie den Journalisten Anhaltspunkte dafür liefert, welche Wahlkampfthemen aktuell und relevant sind. Auf der anderen Seite gehen aber auch Erkenntnisse aus der Medienbeobachtung durch die Parteien in deren Konzeption der Wahlwerbung ein. Eine nach Marketinggesichtspunkten professionell konzipierte Kampagne stützt sich auch auf Medienanalysen.[264]

6.4.2 Erklärungen des Wählerverhaltens

Die Entscheidung der Wähler zur Beteiligung an der Wahl und zur Stimmabgabe für eine Partei bzw. für einzelne Kandidaten hängt von einer Reihe von Faktoren ab. Man kann diese zunächst einmal abstrakt unterscheiden in interne und externe Faktoren sowie in langfristig und kurzfristig wirksame Faktoren (Kepplinger, Brosius und Dahlem 1994b: 15, Dahlem 2001: 21 ff.).

Bei den *internen* Faktoren ist in der Wahlforschung die Unterscheidung in langfristige und kurzfristige Einflüsse üblich. Als *langfristige* Einflüsse gelten die ideologische Überzeugung und Wertorientierung der Wähler, die ihren erkennbaren Ausdruck in der Identifikation mit einer der politischen Parteien findet. *Kurzfristig* wirksam sind die im Wahlkampf diskutierten Themen und die zur Wahl stehenden Kandidaten. Hier kann man eine Unterscheidung in eine objektive und eine subjektive Dimension vornehmen. *Objektive* Aspekte eines Themas wie z. B. Steuern lassen sich u.a. an den steuerrechtlichen Regelungen festmachen, die *subjektiven* Aspekte demgegenüber an den Vorstellungen der Wähler von diesen Regelungen, ihrer Gerechtigkeit und Wirksamkeit, ihrem Einfluss auf die eigene Situation usw. Entsprechend kann man für Kandidaten deren objektive Merkmale – wie u. a. Geschlecht, Alter, Parteizugehörigkeit, Aussehen – und deren von den Wählern subjektiv interpretiertes Image unterscheiden.

Zu den *externen* Faktoren gehören u. a. die allgemeine politische Lage und die soziale Situation der Wähler. Die politische Lage wird u.a. von der Regierungskonstellation, von den politisch führenden Personen, von aktuellen Ereignissen und den vorherrschenden politischen Problemen, insbesondere von der Situation

264 Vgl. oben Tabelle 6.2

der Wirtschaft und vom dominierenden Meinungsklima bestimmt. Die soziale Situation der Wähler ergibt sich aus objektiven und aus subjektiven Faktoren. Die *objektiven* Faktoren lassen sich mit Hilfe sozio-ökonomischer Merkmale der Wähler beschreiben wie z.B. Alter, Geschlecht, Konfession, Bildung, Beruf, Einkommen, Wohnmilieu (z.B. städtisch – ländlich). Die politische Bedeutung dieser Faktoren hängt auch von ihrer *subjektiven* Wahrnehmung ab, z.B. davon, wie sehr sich Wähler als Angehörige einer Religionsgemeinschaft oder sozialen Klasse empfinden oder ob sie ihre gegenwärtige soziale Stellung oder wirtschaftliche Lage gegenüber früher als besser oder schlechter einstufen.

Das sozialpsychologische Modell der Wahlentscheidung

Diese Unterscheidungen gehen im Wesentlichen zurück auf die Forschergruppe um *Angus Campbell* an der *University of Michigan* in Ann Arbor, die in den 1950er Jahren ein Modell des individuellen Wahlverhaltens entwarf (Campbell, Gurin und Miller 1954, Campbell et al. 1960). Der Ansatz wird in der Literatur als *sozialpsychologisches Modell* (auch *Michigan-Modell* oder *Ann-Arbor-Modell*) bezeichnet (vgl. etwa Bürklin und Klein 1998: 57 ff., Schoen und Weins 2005). Im Laufe der Zeit ist das Modell vielfach modifiziert worden. Merkmal aller Varianten ist jedoch, dass sie sich auf interne Faktoren konzentrieren und andere Faktoren allenfalls indirekt (als externe Bedingungen) berücksichtigen. Wahlkommunikation und Medieneinflüsse werden zur Erklärung des Wahlverhaltens nicht explizit herangezogen. Diese und andere externe Bedingungen sind allerdings insofern wirksam, als sie die Wahrnehmungen und Einstellungen der Wähler, insbesondere deren Parteiidentifikation prägen.

Im sozialpsychologischen Modell ist die Parteiidentifikation der Wähler ein längerfristig stabiler Faktor, von dem angenommen wird, dass er einen direkten – und den stärksten – Einfluss auf das Wahlverhalten hat (vgl. Abbildung 6.6). Die Parteiidentifikation wird seit den Pionierstudien der Campbell-Gruppe zweistufig operationalisiert, indem zunächst allgemein nach der Neigung zu einer der politischen Parteien gefragt wird und dann im Anschluss daran nach der Stärke der Neigung.[265] Auf diese Weise kann man nicht nur Parteianhänger und Unabhängige unterscheiden, sondern auch die Intensität der Parteineigung abstufen.

Dem Modell zufolge hat die Parteiidentifikation zusätzlich einen indirekten Einfluss auf das Wahlverhalten, vermittelt über Orientierungen der Wähler an *Issues* und Kandidaten. Das sind kurzfristig variable Einstellungen, die von der

265 Die in deutschen Wahlumfragen im Allgemeinen verwendeten Formulierungen lauten: „Viele Leute neigen in der Bundesrepublik längere Zeit einer bestimmten Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Neigen Sie – ganz allgemein gesprochen – einer bestimmten Partei zu? Wenn ja, welcher? Bitte nennen Sie mir den Buchstaben von der Liste." – „Wie stark oder wie schwach neigen Sie, alles zusammengenommen, dieser Partei zu? Neigen Sie sehr stark, stark, mittelmäßig, schwach oder sehr schwach zu?"

Parteineigung vorgeprägt sind. Sie hängen außerdem von externen Bedingungen und deren Wahrnehmung ab, u. a. von Regierungs-, Partei- und Kandidatenkonstellationen, von aktuellen politischen Problemen und von der Wahlkampfführung. Diese Bedingungen gehen also nur indirekt in das Modell ein, vermittelt über die Issue- und Kandidatenorientierung der Wähler.

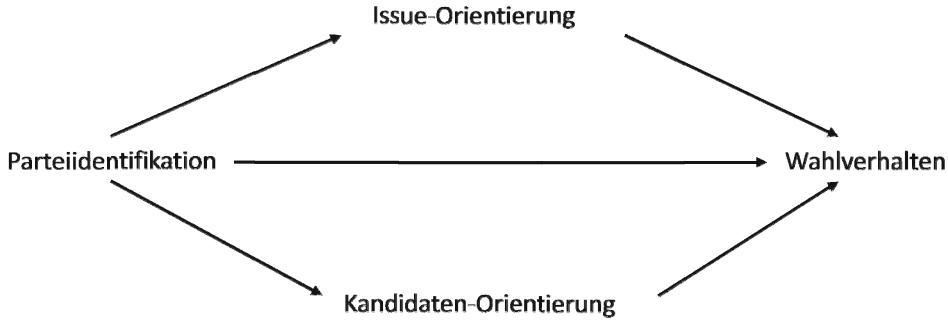


Abbildung 6.6: Das sozialpsychologische Modell der Wahlentscheidung

Parteibindungen und sozialer Wandel

Seit den Anfängen der empirischen Wahlforschung ist bekannt, dass auch die Parteiidentifikation von externen Bedingungen abhängt. Die Autoren der *Erie-County*-Studie sprachen von *predispositions* und konkretisierten (und operationalisierten) diese anhand sozio-ökonomischer Merkmale der Wähler.[266] Die Beziehung dieser Merkmale zur Parteiidentifikation ergibt sich daraus, dass sie Indikatoren der sozialen Lage und der Interessenlage der Wähler sind. Merkmale wie sozialer Status (Bildung, Berufsstellung, Einkommen), Konfession, Alter, Geschlecht und Lebensumfeld (Stadt, Land, Region) bestimmen die politischen Interessen der Wähler und oft auch die Konfliktlinien (*cleavages*), die Pro und Contra in politischen Streitfragen trennen. Je besser es einer Partei gelingt, sich auf die Interessenlagen bestimmter Wählersegmente einzustellen, desto enger sind die Wählerbindungen an die Partei. Parteibindungen sind daher längerfristig relativ stabil, weil sie von der Interessenlage der Wähler abhängen, die wiederum von relativ stabilen sozio-ökonomischen Bedingungen bestimmt wird.

Wenn sich jedoch die Bedingungen verändern, von denen die politischen Interessen der Wähler geprägt sind, ist zu erwarten, dass sich die Zusammenhänge

266 Vgl. oben Abschnitt 6.1.1

mit der Parteineigung lockern. Ein solcher Wandel ist empirisch erkennbar an der nachlassenden Prognosefähigkeit sozio-ökonomischer Variablen für das Wahlverhalten. Er drückt sich auch in der Zunahme der Wechselwähler aus. Mehr Wähler wechseln die Partei von Wahl zu Wahl wie auch ihre Wahlabsicht im Verlaufe des Wahlkampfes. So belegen Kepplinger und Maurer (2005: 102 f.) in einer Langzeitstudie, dass die Mehrzahl der deutschen Wähler innerhalb von viereinhalb Jahren – zwischen 1998 und 2002 – ihre Parteineigung wechselte, und zwar zum Teil mehrfach. Indikatoren des Wandels sind ferner zunehmendes Stimmen-Splitting (d.h. Erst- und Zweitstimme werden bei der Bundestagswahl verschiedenen Parteien gegeben) und eine große Zahl von Unentschiedenen noch kurz vor dem Wahltag. Der politische Wandel drückt sich schließlich im Mitgliederschwund der Parteien aus; dementsprechend nehmen in Wählerumfragen langfristig die Befragtenanteile mit ausgeprägter Parteineigung ab (Bürklin und Klein 1998: 92, Ohr, Quandt und Dülmer 2005, Ohr, Dülmer und Quandt 2009).

Ursachen und Ausmaß dieser als *Dealignment* bezeichneten Entwicklung sind umstritten. Als ziemlich sicher gilt jedoch, dass es sich um eine Folge des allgemeinen sozialen Wandels handelt (Dalton und Wattenberg 2000, Arzheimer 2006). Der wirtschaftliche Strukturwandel, die Steigerung des Wohlstands und ein allgemeiner Wertewandel führten zur Auflösung traditioneller sozialer Milieus und institutioneller Bindungen. Damit erodierten auch die aus spezifischen Interessenlagen erwachsenen Bindungen der Wähler an die politischen Parteien.[267] Merkmale wie Religion und Klassenlage, Kirchen- und Gewerkschaftszugehörigkeit verloren einiges von ihrer Determinations- und Erklärungskraft für Wahlentscheidungen (vgl. etwa Ohr 2005b). Einen Beitrag dazu leistete auch die Bildungsexpansion. Sie erweiterte die kognitiven Fähigkeiten und den Interessenhorizont der Wähler und begünstigte ihre soziale Mobilität (Dalton 2000).

Zum anderen wird angenommen, dass auch die Expansion und Diversifizierung der Mediensysteme Folgen für das Wahlverhalten hat. Den Wählern stehen immer mehr Informationen für ihre politische Meinungsbildung zur Verfügung, und zwar überwiegend Informationen, die nicht mehr ideologisch vorgeprägt sind durch Institutionen wie Parteien, Kirchen oder Gewerkschaften. Dies erweitert die politischen Entscheidungsspielräume der Wähler, macht sie unabhängiger von Parteibindungen (Shively 1979, Dalton 1984, Bürklin und Klein 1998: 73 ff.).

Für die Modellvorstellungen zur Erklärung des Wählerverhaltens folgt daraus, einen verminderten Einfluss langfristiger Faktoren, die sich in der Parteibindung manifestieren, anzunehmen. Entsprechend wäre für die Themen, die im Wahlkampf diskutiert werden, und für die Kandidaten, die um die Wählerstimmen werben, ein zunehmender Einfluss auf die Wahlentscheidung zu erwarten. Ob und

267 Das gilt insbesondere für die traditionsreichen Parteien, deren ideologische Wurzeln zum Teil im 19. Jahrhundert liegen. Der Wandel hat aber auch neue Parteien hervorgebracht wie zum Beispiel *Die Grünen*.

in welchem Maße dies tatsächlich zu beobachten ist und ob sich die Wähler mehr an Themen oder mehr an Kandidaten orientieren, ist eine zentrale Frage der empirischen Wahlforschung, die vom sozialpsychologischen Modell ausgeht. Dabei konzentriert sich ein erheblicher Teil der Forschung auf die *Personalisierungsthese*, d.h. einer zunehmenden Bedeutung der Kandidaten und ihrer Images für das Wählerverhalten (vgl. Adam und Maier 2010, Karvonen 2010).[268]

In einer der wenigen Langzeitstudien zu den Gründen der Wahlentscheidung kommen Kellermann und Rattinger (2005) auf der Basis von Paneldaten für die Bundestagswahlen 1994 bis 2002 zu dem Schluss, dass sich die Bedeutung „klassischer" Bestimmungsfaktoren tatsächlich gewandelt hat. Zwar spielt die Parteiidentifikation nach wie vor eine Rolle, und das gilt insbesondere für Wähler der *Grünen* und der PDS (inzwischen *Die Linke*). Für die Wähler der großen Parteien, also CDU/CSU und SPD, wie auch der FDP ist im Lauf der Zeit offenbar die wahrgenommene Themenkompetenz wichtiger geworden, für die CDU/CSU-Wähler auch die Kandidatenorientierung.

Das spricht dafür, dass im Gefüge der Einflüsse auf die Wahlentscheidung auch die Wahlkommunikation an Bedeutung gewonnen hat. Denn es sind vor allem die Massenmedien, die den Wählern zur Wahrnehmung von Themenkompetenzen und Kandidatenimages dienen.

Medienexpansion und kognitive Mobilisierung

Das Konzept der *kognitiven Mobilisierung* verknüpft – neben dem sozialen Wandel – die Folgen der Medienexpansion mit dem *Dealignment* und dem Wählerverhalten. Es handelt sich um eine (etwas unglücklich bezeichnete) These, der zufolge der soziale Wandel und der Medienwandel die Fähigkeiten und Ressourcen der Wähler erweiterten und damit die Bedingungen der Wahlentscheidung veränderten. Durch den Anstieg von Bildungsniveau und politischem Interesse wuchs die Fähigkeit der Wähler, politische Information zu verarbeiten. Und die Medienexpansion macht politische Information ubiquitär verfügbar. Damit sanken die (monetären, sozialen, kognitiven) Kosten der Akquisition politischer Information. In Folge dieser Entwicklungen wird angenommen, dass zunehmend mehr Bürger in der Lage sind, mit der Komplexität von Politik umzugehen und eine Wahlentscheidung selbständig ohne die Richtschnur einer Parteibindung zu treffen. Langfristig kommt es daher zum Wandel des Wählerverhaltens und insbesondere zum Dealignment.

Diese vor allem von Russell J. Dalton vorgetragene *Substitutionshypothese*, wie sie von Ohr et al. (2005) genannt wird, knüpft an die „funktionale Theorie" der Parteiidentifikation von Shively (1979) an. Danach dient den Wählern die Orientierung an einer Partei als Heuristik (*shortcut)*, um die Komplexität der Politik

268 Vgl. auch oben Abschnitt 6.2.2

zu bewältigen. Insbesondere für Personen mit geringer kognitiver Kompetenz ist die Parteiidentifikation nützlich; sie bietet *„low-cost voting cues"*, reduziert die Informations- und Orientierungskosten bei Wahlen.

Davon ausgehend schlägt Dalton (1984, 1996: 213 ff., 2007) eine Wählertypologie vor, in die zwei Komponenten eingehen, nämlich Parteiidentifikation und kognitive Mobilisierung. Aus den Merkmalen formale Bildung und politisches Interesse bildet er zunächst einen Index der kognitiven Mobilisierung und kreuzt diesen dann mit dem Merkmal Parteiidentifikation (vgl. Abbildung 6.7).[269]

		Parteiidentifikation	
		ohne/schwach	stark/sehr stark
Kognitive Mobilisierung	hoch	**Unabhängige** (*apartisan*)	**Engagierte** (*cognitive partisan*)
	gering	**Unpolitische** (*apolitical*)	**Mitläufer** (*ritual partisan*)

Abbildung 6.7: Wählertypologie nach Dalton

Von den vier Wählertypen, die Dalton auf diese Weise unterscheidet, lassen vor allem die Unabhängigen (*apartisans*) die Folgen des sozialen Wandels erkennen. Sie sind stark an Politik interessiert und nutzen intensiv die politischen Informationsangebote auch seriöser und spezialisierter Medien. Parteibindungen haben für sie nur einen geringen Nutzen.[270] Auf Grund ihrer hohen kognitiven Kompetenz, ihrer politischen Bildung und ihres Vorwissens können sie Medienangebote als ergiebige Ressource für die Meinungsbildung einsetzen. Wenn diese Annahmen zutreffen, dann müsste einerseits ein *negativer* Zusammenhang zwischen Parteiidentifikation und kognitiver Mobilisierung zu beobachten sein. Andererseits müsste es im Langzeitvergleich zu einem Anwachsen der Unabhängigen im

269 Für Daltons Etikettierungen der Typen werden hier sinngemäße Übersetzungen vorgeschlagen, die das Wesentliche der typenbildenden Merkmale auf einen einfachen und gängigen deutschen Begriff bringen sollen. Andere Autoren haben teils andere terminologische Eindeutschungen vorgeschlagen (vgl. Schmitt-Beck und Schrott 1994, Kleinhenz 1995, Strohmeier 2002).

270 Schmitt-Beck und Schrott (1994) nennen sie daher auch „Neue Parteilose".

Elektorat kommen. Dalton (2007) führt dafür Umfragedaten ins Feld, die zeigen, dass der Personentyp der *apartisan* in den USA seit den 1960er Jahren zunehmend verbreitet ist und dass gerade bei ihm die Parteibindung besonders deutlich nachgelassen hat.

Dagegen spricht Albright (2009) diesen Befunden eine Beweiskraft ab, weil sie nur auf Aggregatebene ansetzen und nicht den Kern der Annahmen Daltons testen, nämlich einen *kausalen* Zusammenhang zwischen (zunehmender) kognitiver Mobilisierung und (abnehmender) Parteiidentifikation. Albright findet bei Überprüfung auf der Individualebene keine Bestätigung für einen solchen Zusammenhang. Eine Reihe von Tests an unterschiedlichen Datensätzen aus verschiedenen Ländern zeigt jedoch, dass kognitive Mobilisierung und Parteiidentifikation nicht negativ, sondern *positiv* korrelieren und dass der Zusammenhang im Lauf der Zeit eher zu- als abgenommen hat. Diese Ergebnisse sind mit den Annahmen Daltons nicht vereinbar. Zu dem gleichen Ergebnis kommen Ohr und Koautoren (2009) mit umfangreichen multivariaten Langzeitanalysen für Deutschland.

Darüber hinaus widersprechen auch einige punktuelle Analysen, die sich auf den Kontext verschiedener Bundestagswahlen in Deutschland beziehen, den Annahmen Daltons (Schmitt-Beck und Schrott 1994, Ohr, Quandt und Dülmer 2005, Schulz 2009d). Sie belegen ebenfalls einen positiven Zusammenhang zwischen kognitiver Mobilisierung und Parteiidentifikation. Da außerdem die Parteiidentifikation in diesen Studien (zumindest schwach) positiv mit Mediennutzung korreliert, lässt sich auch nicht folgern, dass die Wahlkommunikation eine fehlende Parteibindung substituiert.

Die kognitive Mobilisierung der Wähler, der soziale Wandel und die Expansion der Mediensysteme sind offenbar keine hinreichende Erklärung für das im Aggregat zu beobachtende *Dealignment*; es muss dafür andere Erklärungen geben.[271] Die empirischen Befunde widersprechen zwar der Substitutionshypothese, sind aber mit der Annahme vereinbar, dass die Wahlkommunikation für die Meinungsbildung und Entscheidung der Wähler bedeutsam ist.

6.4.3 Der Erfolg der Kampagne

Welche Bedeutung die Wahlkommunikation tatsächlich für den Erfolg der Kampagne hat, wie groß insbesondere ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung ist, lässt sich nicht einfach beantworten. Die allgemeine Frage nach dem Einfluss der Kam-

271 Ohr und Koautoren (2009: 555) vermuten, dass das Parteiensystem teilweise seine Funktion eingebüßt hat, die politischen Orientierungen der Bürger auszudrücken, und zwar insbesondere bei den wenig Gebildeten und wenig Involvierten. „Kognitive Mobilisierung der Wählerschaft, als die gemeinsame Zunahme von Bildung und Politikinteresse, hat diesen Prozess verlangsamt, nicht gefördert." Auf die Frage nach den Ursachen des Prozesses (Funktionsverlust des Parteiensystems) gibt das aber auch keine Antwort.

pagne hat die Forschung in verschiedene, zunehmend komplexe Untersuchungsansätze übersetzt. Dabei wird weniger auf das Gesamtergebnis aller Kampagnenaktivitäten abgestellt, wie bei der Analyse der Kampagneneffekte in der *Erie-County*-Studie, die Tabelle 6.5 zeigt.[272] Das Bemühen geht vielmehr dahin, die entscheidenden Faktoren und ihren spezifischen Einfluss auf das Kampagnenergebnis zu bestimmen. Überprüft wird vor allem der Einfluss verschiedener Kommunikationsaktivitäten und Informationsquellen der Wähler.

Um das zu untersuchen, muss definiert werden, was unter Erfolg oder Ergebnis der Kampagne zu verstehen ist. Die Aufmerksamkeit kann sich, wie in der politikwissenschaftlichen Wahlforschung vorherrschend, auf die Wahlentscheidung richten (d.h. auf die Stimmabgabe für eine Partei oder einen Kandidaten). Als Ergebnis interessiert aber auch das Ausmaß der Wählermobilisierung, indiziert durch die Wahlbeteiligung (bzw. die im Interview geäußerte Teilnahmebereitschaft). Dieser Aspekt steht dann im Vordergrund, wenn der Wahlbeteiligung als Gradmesser der politischen Unterstützung besondere Bedeutung zukommt, wie das typischerweise bei Europawahlen der Fall ist.[273] Es ist aber in der Forschung auch üblich, verschiedene kognitive Indikatoren, die der Wahlentscheidung vorgelagert sind, als Kampagnenergebnis zu definieren, z.B. Präferenzurteile zu Parteien und Kandidaten, Vorstellungen zu wahlrelevanten Themen und Problemen, Images der Kandidaten, oder Kenntnisse zu einzelnen Aspekten der Kampagne.

Das sozialpsychologische Modell des Wählerverhaltens konzentriert sich auf die Wahlentscheidung als abhängige Variable und auf einige wenige erklärende (unabhängige) Variablen – wie die Parteiidentifikation, die Kandidatenorientierung und die Problemorientierung – und behandelt Kampagneneinflüsse pauschal als externe Faktoren (vgl. oben Abbildung 6.6). Es erfüllt damit den Zweck wissenschaftlicher Modellbildung, nämlich die Komplexität der realen Welt auf die Aspekte zu reduzieren, die für die Bearbeitung einer (meist eng definierten) Forschungsfrage zentral sind. Die Auswahl der relevanten Aspekte folgt dabei den Interessen der politikwissenschaftlichen Wahlforschung.

Das Informationsverarbeitungsmodell des Wahlverhaltens

Die Interessen der politischen Kommunikationsforschung sind anders gelagert, und daher arbeitet sie meist mit anderen Modellvorstellungen. Diese konzentrieren sich eher auf die Faktoren, die denen des sozialpsychologischen Modells vorgelagert sind. Als erklärende Faktoren dienen vor allem die Informationsquellen der Wähler, aus denen sie für ihre Urteilsbildung zur Wahlentscheidung schöpfen. Außer auf die Urheber, Inhalte und Formate der Information richtet sich der Blick auf deren Verarbeitung durch die Wähler. Die Verarbeitung wird als ein mehrstu-

272 Vgl. oben Abschnitt 6.4.1

273 Ähnlich ist die Situation bei bestimmten Referenden oder bei der Volkszählung.

figer Prozess gesehen. Die Grundstruktur der Erklärung ist also ein *Informationsverarbeitungsmodell*.

An dem Verarbeitungsprozess sind die Wahlkampfakteure, die Kommunikationsmedien und die Wähler beteiligt. Ein Flussmodell ist die naheliegende Möglichkeit, um den Prozess schematisch und verbal zu verdeutlichen (vgl. Abbildung 6.8). Man kann sich der Einfachheit halber vorstellen, dass am Beginn des Verarbeitungsprozesses die Wahlkampfakteure und deren Kampagnenaktivitäten stehen, also die Parteien und Kandidaten sowie deren Helfer (Wahlkampfplaner, Agenturen, Berater, Unterstützer usw.). Die Kampagnenaktivitäten, die sie entfalten, sind politische Ereignisse bzw. Handlungen, die zum Teil rein kommunikativer Natur sind; inhaltlich sind sie oft auf Sachfragen bzw. Probleme bezogen. Kommunikative und andere Handlungen oder Ereignisse lassen sich allenfalls analytisch-abstrakt unterscheiden. Realiter sind sie eng miteinander verwoben.

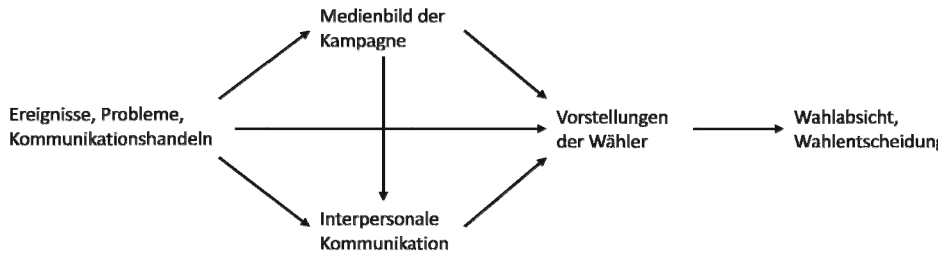


Abbildung 6.8: Informationsverarbeitungsmodell der Wahlentscheidung

Die Kampagnenaktivitäten sind teils an die Wähler gerichtet, teils an die Massenmedien. Welchen Informationsinput sie tatsächlich verarbeiten, entscheiden die Adressaten allerdings selbst. Die an die Wähler gerichteten bzw. von ihnen wahrgenommenen Kampagnenaktivitäten gehen in die Vorstellungen der Wähler ein. Das Medienbild der Kampagne ist nach eigener Einschätzung der Wähler ihre wichtigste Quelle für die Vorstellungsbildung. Für die Wahlentscheidung besonders relevant sind zum einen die Vorstellungen über die zur Wahl stehenden Kandidaten, zum anderen über politische Themen und Probleme (*issues*), die in der Wahlkommunikation eine Rolle spielen.

Der Informationsinput erreicht die Wähler teils direkt, teils vermittelt über die interpersonale Kommunikation, überwiegend jedoch über die Medien. Auch der interpersonal vermittelte Input hat seinen Ursprung zumeist in den Medien. Ganz offensichtlich direkt an die Wähler gerichtet sind die verschiedensten Formen der Wahlwerbung. Dazu gehören Kundgebungen, Straßenwahlkampf, Hausbesuche

(*canvassing*), Plakate, Anzeigen, Mailings und die internetbasierte Kommunikation (vgl. Tabelle 6.7).

Tabelle 6.7: Informationsquellen im Wahlkampf

Quelle	Art der Information	Beispiele
Wahlkampf-Akteure	offenkundige Kampagnenereignisse	Wahlparteitage, Wahlkundgebungen
	wahlrelevante (Medien-, Pseudo-)Ereignisse	Parteitage, Kongresse, Staatsbesuche, Staatsakte (z.B. Eröffnungen, Einweihungen)
	persönliche Wählerkontakte	Straßenwahlkampf, Hausbesuche (*canvassing*)
	direkte mediale Wähleransprache	Flugblätter, Broschüren, Telefonate, SMS, E-Mails, Webseiten, Webchats, Blogs, Podcasts, Web-Communities
	bezahlte Wahlwerbung	Plakate, Anzeigen, Radio-/Kino-/TV-Spots, Web-Werbung
	Medienarbeit	Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Hintergrundgespräche
Massenmedien	Wahlberichterstattung	Meldungen, Berichte, Dokumentationen, Umfrageergebnisse
	Medien als Plattform	Interviews, Diskussionsrunden, Debatten, TV-Duelle
	eigene Stellungnahmen	Kommentare, Moderationen
Wähler	eigene Erfahrung, Umweltbeobachtungen	Teilnahme an Wahlveranstaltungen, Kontakte mit Wahlkämpfern, Wahrnehmung des Meinungsklimas
	interpersonale Kommunikation	Gespräche, Diskussionen in der Familie, mit Freunden, Kollegen

Zum Informationsinput der Medien gehören vor allem Politikerstatements, Interviews, Presseerklärungen, ferner wahlbezogene Pseudo-Ereignisse und Ereignisse, die für die Wahlberichterstattung medialisiert werden, aber auch die primär an die Wähler gerichteten Kommunikationshandlungen. Eine andere Art des medialisierten Informationsinputs der Wähler sind politische Handlungen, deren Zweck nicht primär wahlbezogen ist, die aber doch einen beabsichtigten oder unbeabsichtigten Wahlbezug haben, wie z.B. Parteitage, Kongresse, Staatsbesuche,

Staatsakte. Das gleiche gilt für „genuine" Ereignisse und Handlungen, die mit Sarcinelli (2009: 115 ff.) nicht der „Darstellungspolitik", sondern der „Entscheidungspolitik" zuzurechnen sind.

In die von den Massenmedien verarbeiteten und vermittelten Informationen fließen auch deren Interpretationen und Bewertungen der Kampagnenaktivitäten ein sowie die in eigener Initiative kreierten Ereignisse und Kommunikationen. Hier wären beispielsweise die von den Medien lancierten Wählerumfragen sowie die vom Fernsehen inszenierten Debatten und Diskussionsrunden zu nennen.

Technisch gesprochen nimmt das Informationsverarbeitungsmodell die Faktoren, die nach der Logik des sozialwissenschaftlichen Modells als extern gelten, als erklärende (unabhängige) Variablen in das Modell hinein, während die erklärenden Variablen des sozialpsychologischen Modells – also Präferenzen für bzw. Orientierungen an Parteien, Kandidaten, Problemen – entweder zu intervenierenden Variablen oder – anstelle bzw. neben der Wahlentscheidung – zu abhängigen Variablen werden.

Die verbale Beschreibung und die grafische Illustration als Pfadmodell (Abbildung 6.8) können freilich wesentliche Aspekte der Informationsverarbeitung nicht oder nur unvollkommen berücksichtigen. Denn zum einen gibt es zwischen den einzelnen Akteuren und Verarbeitungsstufen nicht nur linear gerichtete Abläufe, sondern auch Rückkopplungen, Wechselwirkungen, Koorientierungen und Reziprozitätsbeziehungen. Zum anderen finden diese Prozesse während des gesamten Wahlkampfes statt, so dass sich die Zusammenhänge zwischen den unabhängigen, intervenierenden und abhängigen Variablen im Lauf der Zeit verändern.[274] Dementsprechend verändert sich auch das Ergebnis der Kampagne infolge eines permanenten „Updatings" durch die von den Wählern verarbeiteten Informationen (Lodge, Steenbergen und Brau 1995, Holbrook 1996).

Es gibt eine Reihe von teils schlichteren, teils komplexeren Varianten des Informationsverarbeitungsmodells. Einige greifen das sozialpsychologische Modell auf und ergänzen es um die Informationsquellen, die den Wählern als Ressourcen bei der Bildung ihrer wahlrelevanten Vorstellungen dienen (u.a. Dahlem 2001: 438 ff., Brettschneider 2005b, Kepplinger und Maurer 2005, Quiring 2004, 2006). Andere differenzieren stärker die Verarbeitungsprozesse und vernachlässigen mehr oder weniger die Elemente des sozialpsychologischen Modells (u.a. Schmitt-Beck und Pfetsch 1994, Knoche 2000, Norris 2002, 2006a). Auch werden die Verarbeitungsprozesse mal nur als lineare Abläufe modelliert, mal mit Rückkopplungen auf einzelnen Stufen oder über den gesamten Prozess, mal sogar unter Berücksichtigung von Zeitabläufen (u.a. Kepplinger, Brosius und Dahlem 1994b: 15 ff., Holbrook

274 Ein dynamisch-transaktionales Modell wäre daher eine bessere Darstellung als ein Flussmodell bzw. Pfadmodell (vgl. oben Abschnitt 3.5.2). Doch wie die bisherigen Versuche zeigen, lässt sich das nur schlecht grafisch umsetzen.

1996: 52 ff., Quiring 2004). Unterschiede gibt es auch bezüglich der Definition und Differenzierung des Kampagnenergebnisses.

Schließlich werden die Informationsquellen, die für die Wahlentscheidung relevant sind, in unterschiedlicher Zahl und Differenzierung berücksichtigt. Tabelle 6.7 zeigt die wichtigsten Kategorien von Informationsquellen, die als Einflüsse auf das Wahlverhalten in Betracht kommen bzw. in verschiedenen Studien in Betracht gezogen werden. Die Tabelle enthält neben der direkten und der durch Medien vermittelten Kampagnenkommunikation auch Eindrücke aus der eigenen Erfahrung der Wähler. Diese resultieren teils aus direkten Beobachtungen im persönlichen Umfeld, teils aus der interpersonalen Kommunikation in der Familie, mit Freunden, Kollegen usw. (die ihrerseits wiederum ihre Quelle in Umweltbeobachtungen, in der Kommunikation der Wahlkampfakteure wie auch im Medienbild der Kampagne haben).

Bedingte, moderierte und reflexive Effekte der Kampagne

Es ist forschungspraktisch kaum zu bewältigen, das ganze Spektrum möglicher Einflussquellen oder gar den gesamten Verarbeitungsprozess, wie ihn Abbildung 6.8 zeigt, in ihrer jeweils spezifischen Bedeutung für das Kampagnenergebnis in einer Untersuchung empirisch abzuprüfen. Die vorliegenden Studien beschränken sich notgedrungen auf Teilergebnisse und Einzelaspekte von Kampagneneffekten. So sind unter den üblichen Ceteris-Paribus-Bedingungen der empirischen Analysen einige Effekte von Wahlkommunikation gut belegt. Dazu gehören Mobilisierungseffekte, Lerneffekte, Agenda-Setting- und Priming-Effekte, Einflüsse auf die Problemwahrnehmung und auf Kandidatenimages, auf Partei- und Kandidatenpräferenzen wie auch auf Wahlabsichten bzw. Wahlverhalten.[275]

Manche Autoren wagen sogar, wie schon Lazarsfeld und Co-Autoren in der *Erie-County*-Studie (vgl. oben Tabelle 6.5), quantitative Effektschätzungen. So nehmen beispielsweise Jamieson und Adasiewicz (2000: 26) an, dass die Fernsehdebatten in amerikanischen Wahlkämpfen bis zu vier Prozent der Wähler zu einem Parteiwechsel bewegen. McKinney und Carlin (2004: 211) leiten aus der relevanten Forschung ab, dass bei vier von den acht US-Präsidentschaftswahlen zwischen 1960 und 2000 die Fernsehdebatten einen „kritischen" Anteil am Wahlergebnis hatten. Auf der Grundlage eines Langzeitpanels quantifizieren Kepplinger und Maurer (2005: 181) verschiedene Kampagneneffekte bei den Bundestagswahlen 1998 und 2002. So kann eine konsonant positive Fernsehberichterstattung einer Partei innerhalb von sechs Monaten einen Stimmengewinn von zwei Prozent bringen, ein konsonant negatives Medienbild rund zweieinhalb Prozent Verlust. Und Ohr (2005a: 141) schätzt den positiven Effekt der Wahlwerbung der Parteien auf die Wahlentscheidung 2002 auf zweieinhalb Prozent.

275 Ergebnisübersichten finden sich u.a. bei Ansolabehere, Behr und Iyengar (1991), Dahlem (2001), Iyengar und Simon (2000), Schmitt-Beck (2000), Brettschneider (2005b) (Semetko 2008).

Gleichwohl haben empirische Untersuchungen von Kampagneneffekten naturgemäß den Charakter von Fallstudien. Ihre Ergebnisse beziehen sich jeweils auf eine spezifische politische Ereignislage und Themenagenda, auf bestimmte Kampagnenstrategien und -organisationen, auf wechselnde Regierungs-, Parteien- und Kandidatenkonstellationen. Auch wenn dieser Vorbehalt in vielen Studien nicht ausdrücklich erwähnt wird, bleibt fraglich, ob und inwieweit die Ergebnisse – über den historischen Kontext und die politische Konstellation der untersuchten Kampagne hinaus – verallgemeinert werden können. Sofern der lobenswerte Versuch unternommen wird, verschiedene Kontexte und Randbedingungen tatsächlich zu berücksichtigen und zu vergleichen, lautet das unbefriedigende Ergebnis, vereinfacht gesagt: Es kommt darauf an (Norris 2002).

Kommunikationseffekte der Kampagne beruhen nicht allein auf der Strategie und Taktik der Wahlkampfführung, der überzeugenden Wahlwerbung, einer geschickten politischen Medienkampagne. Auch die eingesetzten Ressourcen, insbesondere die finanziellen Mittel, die Persönlichkeit der Kandidaten, die allgemeine politische und wirtschaftliche Lage, nicht zuletzt die Berichterstattung und Bewertung der Kampagnenaktivitäten durch die Massenmedien spielen eine wichtige Rolle. Es handelt sich, technisch gesprochen, um bedingende, intervenierende und interagierende Faktoren, die das Ergebnis der Kampagnenkommunikation mit bestimmen.

Es ist daher wenig Erfolg versprechend, den „Haupteffekt" einer Kampagne zu untersuchen, wie es Iyengar und Simon (2000) ausdrücken. Der Haupteffekt ist in der Terminologie der experimentellen Forschung die von einem Faktor direkt – d.h. ohne Beteiligung anderer Faktoren – ausgehende Wirkung. Einen solchen unmittelbaren Kausalzusammenhang zwischen Wahlkampf und Wahlentscheidung kann man, selbst wenn man sich auf einzelne Kommunikationselemente der Kampagne beschränkt, kaum erwarten. Zu erwarten sind eher kontextabhängige und durch intervenierende Variablen moderierte Effekte (vgl. auch Schmitt-Beck 2000: 73 ff.). Wie in der Wirkungsforschung allgemein gilt auch für die Kommunikation im Wahlkampf das O-S-O-R-Modell der Medienwirkung.[276]

Es wäre aber falsch, darin eine Kapitulation der Wirkungsforschung zu sehen. Es kommt vielmehr darauf an, die bedingenden Kontexte und moderierenden Variablen in die Untersuchungsdesigns oder zumindest in die Interpretation der Befunde einzubeziehen. Auch wenn die Ergebnisse dann den Charakter von Fallstudien oder von zeitbedingten Post-Hoc-Erklärungen haben, sind sie zumindest ein Beitrag zum Verständnis politischer bzw. historischer Ereignisse. Im günstigen Fall fügen sie dem Gebäude kumulativer Forschung einen Baustein hinzu und tragen dazu bei, hypothetische Verallgemeinerungen und Erklärungsmodelle zu formulieren.

276 Vgl. dazu oben Abschnitt 3.3.2

Zu den Verallgemeinerungen, die inzwischen durch empirische Befunde unter verschiedensten Bedingungen gestützt werden, gehören *Resonanzeffekte* der Kampagne. Als solche bezeichnen Iyengar und Simon (2000) Kommunikationswirkungen, die an vorhandene Dispositionen der Wähler anknüpfen. Zuerst kommen dabei – entsprechend einem Kernbefund der legendären *Erie-County*-Studie – die ideologische Orientierung und Parteiidentifikation der Wähler in Betracht. Botschaften, die an vorhandene Überzeugungen, Präferenzen und Erwartungen der Wähler anknüpfen und diese bestärken, sind am ehesten erfolgreich. Das wahrscheinlichste Kampagnenergebnis besteht darin, schwankende Wähler und solche mit schwacher politischer Disposition in ihren Neigungen zu bestärken und sie zu bewegen, ihrer Disposition entsprechend zu wählen (Schmitt-Beck 2000: 319).

Das bisher am weitesten akzeptierte und erprobte Erklärungsmodell ist das *sozialpsychologische Modell* der Wahlentscheidung. Das *Informationsverarbeitungsmodell* ist eine Alternative, die aus der inzwischen stark angewachsenen Erforschung politischer Kommunikation hervorging. Als eine Fortentwicklung dieser noch stark von herkömmlichen Kausalvorstellungen geprägten Erklärung könnte man das von Iyengar und Simon (2000) vorgeschlagene *spieltheoretische Modell* ansehen. Es stellt darauf ab, dass sich die Aktivitäten der verschiedenen Wahlkampfakteure wechselseitig bedingen und beeinflussen. Wahlkämpfe kann man daher als „Strategiespiele" begreifen. So muss eine Partei bzw. ein Kandidat nicht nur das Verhalten und die Botschaften der Wettbewerber ins Kalkül ziehen, sondern auch das entsprechende Kampagnenbild der Massenmedien und die Reaktionen der Wähler. Besonders offensichtlich wird das im Falle von *negative campaigning*, wenn es darauf ankommt, den Angriffen des politischen Gegners eine geeignete Reaktion entgegenzusetzen, die verhindert, dass die womöglich ungerechtfertigten Vorwürfe allzu viel Medienresonanz erhalten und vom Wähler für bare Münze genommen werden.

Es kann jedenfalls als empirisch gut gesichert gelten, dass Kampagnenergebnisse aus komplexen Interaktionen resultieren zwischen den verschiedenen Akteuren, die sich wechselseitig aneinander orientieren und dabei kontinuierlich auch Veränderungen der politischen Lage und der Wählerpräferenzen berücksichtigen. Aber auch die Präferenzen der Wähler sind während der Kampagne sehr instabil, und ihre Wahlentscheidung ist abhängig von vielen Komponenten des Wahlkampfgeschehens.

Neben den Parteien und Kandidaten gehören die Massenmedien zu den Akteuren, die das Wahlkampfgeschehen und –ergebnis interaktiv und reflexiv mitbestimmen. Die Medien sind nicht bloß Mittler der Wahlkampfereignisse und Plattform für die Darstellung der politischen Protagonisten. Sie beteiligen sich selbst aktiv am Geschehen und bestimmen dessen Richtung, z. B. durch Medienereignisse wie die TV-Duelle, durch lancierte Umfragen, durch thematische Fokussierung, durch das *Framing* politischer Themen, durch Interpretation des Kandida-

tenwettstreits und der Siegeschancen der Parteien. Indem sie das medieninduzierte Wahlkampfgeschehen in ihrer Berichterstattung als scheinbar objektive Realität präsentieren, geben sie den politischen Akteuren die Randbedingungen für deren Wahlkampfaktivitäten vor. So entsteht ein durch Rückkopplungen sich selbst verstärkender Medieneinfluss auf das Wahlkampfgeschehen.

7 Kommunikationsmanagement politischer Interessen

Politische Entscheidungen müssen implementiert werden, um ihre gesellschaftliche Steuerungsfunktion zu erfüllen, d.h. sie müssen in konkrete Vorschriften, institutionelle Ordnungen, administrative Maßnahmen und in Bürgerhandeln umgesetzt werden. An diesen Vorgängen sind die Massenmedien schon deshalb stark beteiligt, weil sie oft als erste die Entscheidungen des politisch-administrativen Systems öffentlich machen, und zwar schon bevor sie Gesetzeskraft haben oder praktiziert werden. Die Medien publizieren, interpretieren und medialisieren politische Entscheidungen und politisches Handeln in der spezifischen Weise, in der sie ihre Informations- und Publizitätsfunktion wahrnehmen. Es besteht demzufolge ein vitales Interesse der politischen Akteure, die Informations- und Publizitätsleistungen der Medien zu instrumentalisieren, d. h. zur Verwirklichung ihrer politischen Ziele einzusetzen. Während dies in autoritären Systemen durch Reglementierung und Zensur geschieht, dienen dazu in einer freiheitlichen demokratischen Ordnung subtile Instrumentarien strategischer Kommunikation und politischer Öffentlichkeitsarbeit.

7.1 Strategische Kommunikation und Politikvermittlung

Kommunikationsaktivitäten politischer Akteure, die *planvoll* auf die Erreichung bestimmter Ziele ausgerichtet sind, werden als *strategische Kommunikation* bezeichnet (vgl. Manheim 1998, Jarren 2007). Strategische Kommunikation setzt – neben traditioneller Informationspolitik – auch Methoden des Kommunikationsmanagements ein, wie sie im Marketing gebräuchlich sind. Das Instrumentarium umfasst neben Public Relations (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), auch Ereignis-, Themen- und Image-Management bis hin zu spektakulären – mitunter gewaltsamen – Protestaktionen. Vorrangiges Ziel der Aktivitäten ist es, Medienaufmerksamkeit zu erreichen. Daher orientieren sich die Instrumentarien der strategischen Kommunikation an den Nachrichtenwerten, den Darstellungsformaten und der Produktionslogistik der Massenmedien (Pfetsch 1998).

Der Einsatz strategischer Kommunikation ist nicht auf Regierungen sowie ihnen zugehörige oder nachgeordnete Organisationen beschränkt, wie z. B. Ministerien, regionale oder lokale Behörden. Auch supranationale Organisationen – wie etwa die Europäische Kommission – und die verschiedensten Organisationen auf nationaler Ebene – politische Parteien, Parlamente und Interessengruppen, Unternehmen und Gewerkschaften, Protestbewegungen und Widerstandsgruppen – versuchen mit strategischer Kommunikation die Herstellung und Implementie-

W. Schulz, *Politische Kommunikation*, DOI 10.1007/978-3-531-93094-7_7,
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

rung politischer Entscheidungen zu beeinflussen. Die Folge ist eine zunehmende Instrumentalisierung der öffentlichen Kommunikation, wie sie auch konzeptionell in der neueren Public-Relations-Theorie angelegt ist (vgl. etwa Dyllick 1989, Zerfaß 2010). Andererseits kommt es zu einer stärkeren Durchdringung der politischen Öffentlichkeit mit den partikularen Interessen der verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen.

Der Bedeutungszuwachs von strategischer Kommunikation befördert die Nachfrage nach entsprechender Expertise und Beratung. Die Folge ist eine zunehmende Professionalisierung und Ausdifferenzierung von Kommunikationsdienstleistungen und deren Auslagerung an externe Berater und Agenturen (Jarren 2007, Kamps 2007). Inzwischen gibt es eine stark wachsende Branche spezialisierter Dienstleister, Unternehmen, Institute, Stiftungen und Think Tanks für Politikberatung, Meinungsforschung, Medienmonitoring, Lobbying, Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs (vgl. Kuhne 2008, Röttger und Zielmann 2009).

Da strategische Kommunikation interessengesteuert ist, kann man mit Kriesi (2003) eine Typologie daran ausrichten, wessen Interessen im Zentrum kommunikativer Aktivitäten zur Beeinflussung politischer Entscheidungen stehen. „Politikzentrierte (*top down*) Strategien" gehen von etablierten politischen Akteuren aus; bei „medienzentrierten Strategien" sind die Massenmedien die treibende Kraft; und bei „außenseiterzentrierten (*bottom up*) Strategien" geht die Initiative von Akteuren aus, die keinen direkten Zugang zu den politischen Verhandlungsarenen haben und daher in der Regel zum Mittel des Protests greifen.

Strategische Kommunikation ist zwar letztlich auf politische Entscheidungen und damit auf den *Policy-Output* des politischen Systems gerichtet, setzt dabei aber auch auf der *Input-Seite* an, d. h. bei der Artikulation gesellschaftlicher Interessen, bei der Mobilisierung der öffentlichen Meinung und der politischen Willensbildung, insbesondere im Wahlkampf. Ein großer Teil der Erkenntnisse zur Kommunikation im Wahlkampf kann daher auch als Beitrag zur Erforschung strategischer Kommunikation gelten.[277] Die folgende Darstellung konzentriert sich zwar auf die *Output-Seite* des politischen Systems, ist aber – schon wegen der engen Beziehungen und Wechselwirkungen zwischen Input und Output – nicht auf diesen Aspekt beschränkt.[278]

7.1.1 Politische Öffentlichkeitsarbeit

Der abstrakte Begriff des Outputs bezeichnet die legislativen, exekutiven und judikativen Systemleistungen. Konkret geht es um die Herstellung kollektiv verbindlicher Entscheidungen und um die Steuerung des gesellschaftlichen Gesamtsystems

277 Vgl. dazu oben Kapitel 6, insbes. Abschnitt 6.2.2
278 Vgl. oben Abschnitt 3.1.2

(vgl. etwa Gerhards und Neidhardt 1991). Ein Mittel dazu ist strategische Kommunikation und insbesondere politische Öffentlichkeitsarbeit.

Aus Sicht der Bürger ist es Aufgabe der Politik, Probleme zu lösen. Die politischen Gewalten sind dementsprechend legitimiert, verbindliche Wertentscheidungen zu treffen. Es ist gleichwohl nicht selbstverständlich, dass Entscheidungen der Parlamente, Regierungen und Behörden von den Bürgern akzeptiert werden. Politische Entscheidungen müssen vermittelt werden, sie müssen bekannt gemacht, verdeutlicht, argumentativ erläutert werden. Gleiches gilt für die politischen Ziele und Initiativen von Parteien und Interessengruppen. Politisches Handeln in der Demokratie ist zustimmungsabhängig und infolgedessen begründungsbedürftig (Sarcinelli 1998: 11). Dies ist eine Facette des von Sarcinelli (1987a) geprägten Begriffs der *Politikvermittlung.*

In einem wegweisenden Urteil befand das Bundesverfassungsgericht 1977, dass Öffentlichkeitsarbeit von Regierung und Parlament nicht nur verfassungsrechtlich zulässig, sondern auch notwendig sei.[279] Das Gericht argumentierte, dass eine verantwortliche Teilhabe der Bürger an der Politik voraussetzt, dass die Bürger über politische Entscheidungen, Maßnahmen und Lösungsvorschläge informiert sind, um sie beurteilen, billigen oder verwerfen zu können. Besonders wenn die Politik Entscheidungen zu Lasten einzelner Gruppen treffen müsse, weil dies dem Gesamtinteresse diene, sei es Aufgabe der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit, den Bürgern die Zusammenhänge zu verdeutlichen und Verständnis zu wecken. Schließlich habe der Bürger auch ein Anrecht darauf, dass ihm der Inhalt von Gesetzen in allgemein verständlicher Weise nahegebracht und er über seine Rechte und Pflichten aufgeklärt wird.

Kommunikation im partikularen Interesse, die heute meist, wie vom Bundesverfassungsgericht, als *Öffentlichkeitsarbeit* oder *Public Relations (PR)* bezeichnet wird, wurde früher *Propaganda* genannt. Vor allem weil dieser Begriff in totalitären Staaten faschistischer und kommunistischer Prägung beansprucht wurde und damit als diskreditiert gilt, dient er heute meist als Negativbeispiel politischer Öffentlichkeitsarbeit. In Abgrenzung von Propaganda nimmt politische Öffentlichkeitsarbeit für sich in Anspruch, „auf den Normen wahrheitsgemäßer und sachlicher Information sowie auf dem Prinzip des ‚freiheitlichen Informationsangebots'" zu beruhen (Bentele 1998: 134). Dies ist allerdings eher als Zielvorstellung denn als eine Beschreibung der tatsächlichen Verhältnisse zu lesen. Politische Öffentlichkeitsarbeit dient mitunter auch der Desinformation und der Manipulation der öffentlichen Meinung, wie das Beispiel des Einsatzes von *Hill and Knowlton*, einer der größten Public-Relations-Firmen der USA, zur Vorbereitung des ersten Irak-Kriegs verdeutlicht (MacArthur 1993: 46-90). Die Agentur hatte von der amerikanischen Regierung den Auftrag, für ein negatives Medienimage des irakischen Diktators

279 Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 2. März 1977 zur Öffentlichkeitsarbeit von Staatsorganen (BVerfGE 44, 125 ff.)

Saddam Hussein zu sorgen, und dabei arbeitete dabei sie mit Täuschungen und Falschmeldungen.[280]

Ohne besonderen normativen Anspruch kann man politische Öffentlichkeitsarbeit schlicht definieren als *das Kommunikationsmanagement politischer Interessen*. In modernen Gesellschaften handelt es sich dabei meist um organisierte Interessen, für die sich politische Organisationen einsetzen. Als „politische Organisationen" sind hier nicht nur Regierungen und Parlamente zu verstehen, sondern auch Parteien, Gewerkschaften, Verbände, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), supranationale Organisationen, soziale Bewegungen, Bürgerinitiativen und andere Gruppierungen, sofern sie politische Interessen verfolgen. Und da sich die Öffentlichkeitsarbeit politischer Organisationen nicht wesentlich von der Öffentlichkeitsarbeit für wirtschaftliche (oder auch andere, z. B. kulturelle) Organisationen unterscheidet, kann man, wie es Bentele (1998) vorschlägt, eine gebräuchliche, allgemein organisationsbezogene Definition auch für den Bereich der Politik übernehmen: *Politische Öffentlichkeitsarbeit ist das Kommunikationsmanagement der Beziehungen politischer Organisationen zu ihren Bezugsgruppen.*[281] Die „Bezugsgruppen" einer politischen Organisation sind solche Gruppen, die Macht oder Einfluss besitzen, um auf die Ziele der Organisation einzuwirken, oder deren Interessen von der Organisation berührt werden (können). Das können z.B. sein: alle Bürger oder einzelne Bevölkerungsgruppen (wie Wähler, Rentner, Autofahrer, Unternehmer, Ärzte usw.), Parteimitglieder, Bevölkerungen anderer Staaten sowie deren Regierungen.

Eine scharfe Abgrenzung politischer Öffentlichkeitsarbeit von nicht-politischer Öffentlichkeitsarbeit oder von politischem Handeln ohne dominierenden Kommunikationscharakter ist kaum möglich. Politik ist meist an Kommunikation gebunden, und auch scheinbar unpolitische öffentliche Kommunikation hat oft politische Hintergründe oder Folgen. Mehr noch: Politische Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur Mittel der Politik, sondern selbst auch Politik (Jarren 1994). Politik wirkt notwendigerweise in die Öffentlichkeit hinein oder findet in der Öffentlichkeit statt. Allerdings darf nicht übersehen werden, dass ein erheblicher Teil politischen Handelns in der Vorbereitung und Umsetzung politischer Entscheidungen besteht und dabei nicht öffentlich sichtbar ist (Kaase 1986, Schütt-Wetschky 1994: 56). Vor allem in politikwissenschaftlicher Perspektive wird daher auf die Unterscheidung von „Darstellungspolitik" und „Entscheidungspolitik" Wert gelegt (Sarcinelli 2009: 115 ff.).

280 Sie lancierte u. a. die erfundene Gräuelgeschichte von kuwaitischen Frühgeborenen, die irakische Soldaten bei ihrer Besetzung Kuwaits angeblich aus den Brutkästen nahmen, so dass sie zu Tode kamen.

281 Die Definition orientiert sich an Grunig und Hunt (1984), die Public Relations auffassen als „…management of communication between an organization and its publics…".

7.1.2 Formen und Mittel politischer Öffentlichkeitsarbeit

Man kann idealtypisch eine *indirekte* und eine *direkte* Form politischer Öffentlichkeitsarbeit unterscheiden, wobei sich die erste an die Massenmedien wendet und über diese die Öffentlichkeit erreichen soll, während die zweite direkt an die Öffentlichkeit bzw. an einzelne Bezugsgruppen gerichtet ist. Erstere ist zumeist operativ ausgerichtet, letztere oft strategisch. Erstere wird meist *Pressearbeit* oder *Medienarbeit* genannt. Sie zielt darauf ab, durch Nachrichtengebung den Inhalt der aktuellen Berichterstattung der Massenmedien zu bestimmen. Sie gehört zum täglichen Geschäft der Sprecher von Regierungen, Behörden, Parteien und anderer Organisationen. Die üblichen Mittel dafür sind Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Statements und Interviews.

Typische Mittel der *direkt* an die Adressaten gerichteten Öffentlichkeitsarbeit sind Broschüren, Seminare, Besucherprogramme, öffentliche Veranstaltungen und Events, Plakate, Anzeigen, Funk- und Fernsehspots. Inzwischen spielen auch Internetangebote eine große Rolle für die direkte Ansprache von Adressaten. Das Internet macht allerdings die Gegenüberstellung von indirekter und direkter Öffentlichkeitsarbeit mehr und mehr zu einer rein analytischen Unterscheidung. Die Websites politischer Organisationen werden extensiv für alle Formen der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt; sie bieten Informationen für die Medien (z.B. durch Bereitstellung aktueller Pressemitteilungen und diverser Hintergrundinformationen) wie auch für die Bürger bzw. einzelne Bezugsgruppen (Bieber 2006, Norris 2006b).

Zu den Mitteln der direkten Öffentlichkeitsarbeit gehört auch bezahlte Werbung, während die Presse- und Medienarbeit zwar entgeltfreie Veröffentlichungen anstrebt, gleichwohl auch Kosten verursacht.[282] Sie hat oft eine mittel- oder längerfristige Zielsetzung und dient vor allem dazu, Vertrauen zu schaffen, das Image und die Akzeptanz der politischen Organisation zu verbessern.

Öffentlichkeitsarbeit ist inzwischen ein integraler Bestandteil des Regierungshandelns (Kamps und Nieland 2006, Köhler und Schuster 2006). Sie richtet sich zum Teil an die nationale Öffentlichkeit und inländische Bezugsgruppen, ist zum Teil aber auch international ausgerichtet und damit ein wichtiges Instrument der Außenpolitik (vgl. Kunczik 1997). Die Adressaten sind dabei andere Staaten und die dortigen Bezugsgruppen, auch supranationale Organisationen und die „Weltöffentlichkeit". Der heute mehr und mehr gebräuchliche Begriff *Public Diplomacy* vereint Elemente der Konzepte Propaganda, Public Relations, Nation Branding und Auswärtige Kulturpolitik (Ostrowski 2010: 17). Mit dem Terminus *Media Diplomacy* wird die Bedeutung betont, die dem Einsatz und der Instrumentalisierung von Massenmedien in der internationalen Politik zukommt (Gilboa 2008). Die

282 Neben Personalkosten sind Aufwendungen erforderlich z.B. für die Produktion von Pressemitteilungen, Bulletins, Pressefotos, Ton- und Filmmaterial oder für die Bewirtung von Journalisten und die Bereitstellung der Berichterstattungslogistik.

globale Verbreitung und Erreichbarkeit des Internets kommt dem sehr entgegen. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch TV-Nachrichtenkanäle wie *CNN International*, *BBC World News*, *France 24*, *Russia Today* und *Al Jazeera English.* Sie richten sich an ein weltweites Publikum mit einer Berichterstattung, die an den politischen Wahrnehmungen und Deutungsmustern ihrer jeweiligen Heimatländer orientiert ist.

7.1.3 Einfluss politischer Öffentlichkeitsarbeit

Praktiker der politischen Öffentlichkeitsarbeit gehen meist ganz selbstverständlich von der Wirksamkeit ihrer Maßnahmen aus. Für die Kommunikationsforschung ist das aber eine offene, empirisch zu klärende Frage. Das Interesse der Forschung richtet sich vor allem auf den Einfluss von PR-Maßnahmen auf Medieninhalte. Der Hintergrund dieses Forschungsinteresses ist die Befürchtung, dass Öffentlichkeitsarbeit grundlegende Werte der Kommunikationsordnung berührt, insbesondere die Unabhängigkeit des Journalismus.

Einschlägige Untersuchungen vergleichen üblicherweise die PR-Maßnahmen zu bestimmten Ereignissen oder Themen mit der entsprechenden Medienberichterstattung. Als Pionierstudie solcher Input-Output-Analysen gilt eine Untersuchung von Nissen und Menningen (1977). Die Autoren verglichen die Pressemitteilungen des Landtags, der Landesregierung und der politischen Parteien in Schleswig-Holstein mit der landespolitischen Berichterstattung dreier regionaler Abonnementzeitungen. Das Resümee ihrer Analyse lautet, dass sich die Berichterstattung der Zeitungen weitgehend am Material der Informationsgeber orientierte. Eine ganze Reihe von Untersuchungen hat diesen Befund inzwischen teils bestätigt, teils aber auch relativiert.

Determination und Resonanz

Einen sehr hohen Anteil von knapp zwei Dritteln der ausgesandten Pressemitteilungen, die von den Medien übernommen wurden, und damit eine beachtliche Wirksamkeit der politischen PR ermittelte auch Baerns (1995: 98). In ihrer stark beachteten Untersuchung über den Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit von Landesregierung und Landesparlament in Nordrhein-Westfalen auf Medien verschiedensten Typs bringt sie das auf die Formel: Öffentlichkeitsarbeit hat die Themen und das Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle. Das zugespitzt formulierte Ergebnis von Baerns, von anderen Autoren als *Determinationsthese* apostrophiert, regte eine Debatte über die Autonomie des Journalismus und eine Reihe

weiterer empirischer Untersuchungen zum Einfluss politischer PR an (vgl. Raupp 2008).[283]

Eine Analyse auf lokaler Ebene von Schweda und Opherden (1995) schien die von Baerns beobachtete hohe Übernahmequote zu bestätigen. Die Autoren untersuchten die Medienresonanz der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Parteien im Rat der Stadt Düsseldorf. Fast zwei Drittel der von den Ratsfraktionen im Untersuchungszeitraum von vier Monaten (1992) ausgesandten 88 Pressemitteilungen wurden von den drei örtlichen Zeitungen mindestens einmal verwendet. Im Durchschnitt löste eine Pressemitteilung beinahe zwei Zeitungsberichte aus. Allgemein war zu beobachten: Je mehr Informationsangebote eine Partei lieferte, desto stärker wurde sie von den Medien beachtet. Das Prinzip „viel hilft viel" wird auch durch andere Studien bestätigt (vgl. u. a. Donsbach und Wenzel 2002, Kepplinger und Maurer 2004).

Neben der herkömmlichen Resonanzkontrolle verwendeten Schweda und Opherden einen zweiten Ansatz, der die Blickrichtung gleichsam umkehrte. Sie überprüften auch, wie viele von den auf die Parteien bezogenen Zeitungsberichten ihren Ursprung in Pressemitteilungen hatten. Diese Berechnung ergab einen Anteil von nur noch 12 bis 26 Prozent der Berichte. Allerdings ging auch der Rest im Wesentlichen auf Parteiveranstaltungen zurück, die oft auf Medienresonanz angelegt sind, also ebenfalls PR-Funktionen erfüllen. Die Untersuchung der Düsseldorfer Zeitungen kommt darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass sich die Journalisten weitgehend passiv verhielten, indem sie ihre Berichte oft nur auf eine Quelle und nur relativ selten auf eigene Recherchen stützten.

Andere Untersuchungen verweisen dagegen auf höhere Eigenleistungen von Zeitungen und im Übrigen auf eine stark variierende Medienresonanz politischer Öffentlichkeitsarbeit. Dabei ist die Blickrichtung ausschlaggebend, wie von Schweda und Opherden gezeigt. Die *Übernahmequoten* – d.h. der Anteil der PR-Mitteilungen, die von den Medien aufgegriffen werden, – unterscheiden sich deutlich von den *Determinationsquoten*, d.h. vom Anteil der jeweiligen PR-Aktivitäten an der Medienberichterstattung zu einem bestimmten Ereignis oder Thema (zusammenfassend dazu Donsbach und Meißner 2004, Fröhlich 2008, Raupp 2008). Die Ergebnisse sind u.a. auch unterschiedlich je nach Thema und politischer Ebene (lokal, regional, national, international), je nach der PR-Aktivität und dem Medientyp.

Durch Verfeinerung der Untersuchungsdesigns identifizierte die Forschung inzwischen eine Reihe weiterer Faktoren und Randbedingungen, von denen der Erfolg politischer Öffentlichkeitsarbeit abhängt, – Erfolg nicht nur gemessen an der Selektionsquote, sondern auch an der Präsentation, Bearbeitung und Bewertung von PR-induzierten Veröffentlichungen (vgl. Schantel 2000, Seidenglanz und Bentele 2004). Neben dem Publizitätsdruck, der durch die Häufigkeit und Dichte der PR-Aktivitäten – z.B. Pressemitteilungen – erzeugt wird, spielen vor allem de-

283 Vgl. dazu auch oben Abschnitt 3.2 sowie weiter unten Abschnitt 7.3

ren thematischer Fokus und Nachrichtenwert eine Rolle sowie die Anpassung an mediale Darstellungserfordernisse (z.B. Schreibstil, Personalisierung). Bei Konflikten, Krisen und Skandalen mit sehr hohem Nachrichtenwert sind die Einflussmöglichkeiten von PR relativ gering; sie unterscheiden sich allerdings für betroffene und nicht betroffene Konfliktparteien.

Darüber hinaus variiert der Einfluss politischer Öffentlichkeitsarbeit je nach (Partei-)politischer Affinität zwischen dem Urheber der Maßnahmen und den Medien bzw. Journalisten. Wenn die Journalisten von vornherein dem Urheber der PR-Maßnahmen gegenüber reserviert oder gar negativ eingestellt sind, gibt es nur geringe Möglichkeiten, über Öffentlichkeitsarbeit die Berichterstattung zu determinieren (Barth und Donsbach 1992). Auch in Krisen- und Konfliktsituationen sind die Einflussmöglichkeiten begrenzt. Am besten können derartige Situationen mit präventiven Maßnahmen beherrscht werden (vgl. dazu Mathes, Gärtner und Czaplicki 1991) (Nolting und Thießen 2008).

Nachrichtenagenturen als PR-Vehikel

Der Einfluss auf die Medien ist besonders stark, wenn politische Öffentlichkeitsarbeit von den Nachrichtenagenturen aufgegriffen und weiterverbreitet wird (Rossmann 1993, Saffarnia 1993). Zutritt zu den Agenturkanälen zu erhalten, ist eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg politischer Öffentlichkeitsarbeit.

Das liegt daran, dass die Nachrichtenagenturen die wichtigste Quelle der Medien sind, vor allem für die politische Berichterstattung. In besonderem Maße gilt das für kleine und mittlere Tageszeitungen (aber auch für die meisten – vor allem die privaten – Radiosender). Die Agenturen sind das Vehikel zum Transport von Pressemitteilungen und anderen PR-Aktivitäten, und das ist den Redaktionen auch durchaus recht. Sie orientieren sich an der Entscheidung der Agenturen, was aus der täglichen PR-Flut relevant und berichtenswert ist. Außerdem wird das PR-Material von den Agenturen journalistisch aufbereitet, so dass es in den Redaktionen leichter weiterverarbeitet werden kann.

Eine Analyse der Verwertung von Pressemitteilungen der CDU im Landtagswahlkampf 1992 verdeutlicht an einem typischen Beispiel die Schlüsselrolle der Nachrichtenagenturen. Der Autor der Studie untersuchte alle unmittelbar vor dem Wahltermin vom CDU-Landesverband und von der CDU-Landtagsfraktion herausgegebenen Pressemitteilungen und verglich sie mit den Meldungen des *dpa*-Landesdienstes sowie mit der Berichterstattung aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg.[284] Sowohl die *Deutsche Presse-Agentur (dpa)* als auch die Zeitungen

284 Die Ergebnisse entstammen der unveröffentlichten Diplomarbeit von Hansjörg Heller „Die Verwertung der Pressemitteilungen des CDU-Landesverbandes und der CDU-Landtagsfraktion im Landtagswahlkampf durch die baden-württembergischen Zeitungen im Zeitraum vom 2. 3. - 4. 4. 1992“ (1993). Untersucht wurde die gesamte überlokale Berichterstattung der in Baden-Württemberg erscheinenden 17 publizistischen Einheiten, d.h. Zeitungen mit eigener politischer Redaktion.

erhielten die im Untersuchungszeitraum herausgegebenen CDU-Pressemitteilungen, und alle Zeitungen bezogen *dpa*. Von den insgesamt 57 Pressemitteilungen wurden 34 von *dpa* und 39 von mindestens einer Zeitung übernommen. Aus diesen resultierten insgesamt 187 Zeitungsberichte, von denen 87 Prozent aus einer *dpa*-Meldung hervorgingen und nur der geringere Teil direkt aus einer CDU-Pressemitteilung.[285]

Die einzelnen Zeitungen sprachen auf die Pressearbeit der CDU – sei es direkt, sei es vermittelt durch *dpa* – sehr unterschiedlich an. Im geringsten Fall war in einer Zeitung nur eine Übernahme feststellbar, im Maximalfall waren es 28 Übernahmen pro Zeitung. Offensichtlich hängt die unterschiedliche Resonanz mit der unterschiedlichen politischen Grundrichtung der Zeitungen zusammen.[286] Für die Annahme, dass auch die Größe und damit die redaktionelle Leistungskraft eine Rolle spielt, finden sich keine eindeutigen Belege. Mit der Auflagenhöhe der Zeitungen korreliert weder die Zahl der Übernahmen noch der Kürzungsgrad der Pressemitteilungen bzw. *dpa*-Meldungen. Allerdings beruhen die Artikel in den kleineren Zeitungen (mit einer Auflage unter 45000) ausschließlich auf *dpa*-Meldungen.

Weitaus bedeutender ist demgegenüber der Erscheinungsort der Zeitungen. Es lässt sich feststellen, dass die Resonanz der CDU-Pressearbeit mit der Entfernung des Erscheinungsortes vom politischen Zentrum, der Landeshauptstadt Stuttgart, abnimmt. Informationen der Partei haben für Zeitungen an der Peripherie des Bundeslandes einen deutlich geringeren Nachrichtenwert als für Zeitungen in der Nähe des politischen Zentrums. Die Bedeutung des Nachrichtenfaktors Nähe – in der Räumlichkeit eines Bundeslandes – ist hier offensichtlich.[287]

Die Ergebnisse einer Studie von Donsbach und Meißner (2004) bestätigen und ergänzen die vorliegenden Erkenntnisse über die Rolle von Nachrichtenagenturen als Mittler zwischen PR und Medien. Die Autoren untersuchten die Übernahme von Pressemitteilungen durch das dpa-Büro Dresden, das den sächsischen Landesdienst der Agentur redigiert. Sie verglichen 2001 für einen Zwei-Wochen-Zeitraum 481 Pressemitteilungen (Input) mit 218 dpa-Meldungen (Output). Den höchsten Anteil am Input hatte mit 45 Prozent das PR-Material politischer Organisationen (der Exekutive, Legislative und der Parteien), gefolgt von Organisationen der Wirt-

285 Von den 34 Pressemitteilungen, die *dpa* aufgriff, wurden fünf ungekürzt übernommen, weitere 19 nur von hinten gekürzt und 21 – mehr oder weniger stark – redaktionell bearbeitet. Von den 163 Zeitungsbeiträgen, denen eine *dpa*-Meldung zugrunde lag, wurden 69 (= 42 Prozent) ungekürzt von den Zeitungen übernommen. In den meisten anderen Fällen (bei 31 Prozent) kürzten die Zeitungen die Agentur-Meldungen nur von hinten.

286 Diese Annahme wurde in der Untersuchung empirisch nicht überprüft. Andere Studien belegen jedoch den Zusammenhang nach dem Muster der *instrumentellen Aktualisierung* (u.a. Knoche und Lindgens 1988, Schweda und Opherden 1995: 158 ff., Kepplinger und Maurer 2004).

287 Vgl. dazu auch oben Abschnitt 4.3.3

schaft (25 Prozent) und anderen Interessengruppen (Gewerkschaften, Verbänden, Vereinen) mit 15 Prozent.

Vom gesamten Input ging jedoch nur gut ein Fünftel (22 Prozent) mehr oder weniger stark bearbeitet in eine dpa-Meldung ein. Dabei war die Übernahmequote politischer PR-Mitteilungen mit 30 Prozent höher als die Resonanz anderer Themenbereiche. In der anderen Blickrichtung – ausgehend vom Agenturmaterial – ermittelten die Autoren einen Anteil von 48 Prozent der dpa-Meldungen, die in irgendeiner Form PR-Mitteilungen nutzten. Die Determinationsquote bei den politischen Meldungen war jedoch mit 36 Prozent unterdurchschnittlich. Es zeigte sich also, dass zwar aus dem politischen Bereich mehr Informationen in die dpa-Berichterstattung eingingen als aus anderen Bereichen, dass sich aber die politische Berichterstattung gleichwohl nur zum geringeren Teil auf PR-Material stützte.

7.2 Politische Kampagnen

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit ist oft strategisch ausgerichtet und als Kampagne geplant. Als *Kampagne* bezeichnet man den planvollen Einsatz vielfältiger Kommunikationsaktivitäten, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, z. B. auf ein Problem aufmerksam zu machen, politische Entscheidungen zu beeinflussen oder Verhaltensänderungen herbeizuführen. Kampagnen sind in der Regel längerfristig angelegt und an ein großes Publikum, eine breite Öffentlichkeit gerichtet (Rogers und Storey 1987). In früheren Bedeutungen bezeichnete der Begriff zunächst Arbeitseinsätze, dann militärische Feldzüge, schließlich – in England – Sitzungsperioden des Parlaments und – gegen Ende des 19. Jahrhunderts – die Stimmenwerbung politischer Parteien, also Wahlkampagnen (Baringhorst 1998: 67 f.).

7.2.1 Kampagnenziele und -strategien

Je nach Kampagnenziel und -kontext lassen sich Informations-, Aufklärungs-, Werbe-, Public Relations-, Propaganda- und Wahlkampagnen unterscheiden. Die Begrifflichkeit ist jedoch nur teilweise trennscharf. Verhältnismäßig klar eingrenzbar ist die *Wahlkampagne*. Es handelt sich dabei um Kommunikationsaktivitäten, die auf eine bestimmte politische Wahl oder Abstimmung ausgerichtet sind mit dem Ziel, Wähler zu aktivieren und ihr Abstimmungsverhalten zu beeinflussen. Demgegenüber verfolgen die Kommunikationsaktivitäten bei einer *Werbekampagne* wirtschaftliche Ziele, z.B. die Beeinflussung des Kauf- oder Konsumverhaltens. Eine Gegenbewegung dazu sind unternehmenskritische Kampagnen (*Anti-Corporate Campaigns*) mit dem Ziel, Unternehmenspraktiken bloßzustellen und zu bekämpfen, deren ökologische oder soziale Folgen als bedenklich oder gefährlich eingeschätzt werden (Baringhorst et al. 2010). Als *Aufklärungskampagnen* definiert

Theis-Berglmair (1984: 22) kommunikative Strategien mit Interventionscharakter, die durch ihre Träger oder Aufgabenstellung politisch legitimiert sind. Beispiele dafür sind Kampagnen zur gesundheitlichen Aufklärung und Prävention, zur Verkehrserziehung, zum umweltverträglichen Verhalten, zur Einführung einer gemeinsamen europäischen Währung. Diese und andere Kampagnen mit nichtkommerzieller Zielsetzung werden auch unter dem Begriff *Social Marketing*-Kampagnen zusammengefasst (Roehl 1991, Goldberg, Fishbein und Middlestadt 1997, Baringhorst 1998). Deren Ziel besteht in der Regel darin, Akzeptanz für gesellschaftliche Werte, politische Ideen oder dem Gemeinwohl dienendes Verhalten zu erreichen.

Die Bezeichnung deutet darauf hin, dass Kampagnen für politische und andere nicht-wirtschaftliche Ziele mit sehr ähnlichen Methoden geführt werden wie sie für *Marketing-Kampagnen* entwickelt wurden. Dahinter steht die Überlegung, dass man die Beziehung zwischen politischen Organisationen und ihren Bezugsgruppen (die auch *Anspruchsgruppen* oder *stakeholder* genannt werden) als eine Tauschbeziehung begreifen kann: Auf der Nachfrageseite werden politische Probleme oder Ansprüche artikuliert, für die auf der Angebotsseite politische Ideen und Problemlösungen angeboten werden. Die Veröffentlichungen von Kotler (1975, 1999) waren für die Übertragung des Marketing-Ansatzes auf den *Non-Profit*-Bereich besonders einflussreich.

Zum Marketing-Ansatz gehört ein bestimmtes Planungsinstrumentarium, das die analytische Gliederung des Kampagnenprozesses in mehrere Phasen vorsieht, die Segmentierung des Kampagnenpublikums in Zielgruppen (Bezugs- oder Anspruchsgruppen) sowie den zielgruppenspezifischen Einsatz verschiedener Kommunikationsmittel im „Mediamix", wie es oben Tabelle 6.2 am Beispiel der Wahlkampagne verdeutlicht (vgl. auch Maarek 2001, 2008, Newman und Perloff 2004).[288] Die eingesetzten Kommunikationsstrategien – wie z.B. Ereignismanagement, Themenmanagement, Deutungsmanagement – orientieren sich weitgehend an Theorien und Ergebnissen der politischen Kommunikationsforschung (vgl. etwa Pfetsch 1998, Kreyher 2004).

Bei der Planung (und Analyse) einer Kampagne sind die jeweiligen Kontextbedingungen zu berücksichtigen, die dem Handeln der Beteiligten – politische Akteure, Massenmedien und Publikum – Möglichkeiten eröffnen und auch Grenzen setzen. Dazu gehören die institutionellen Ordnungen (u. a. des politischen Systems und Mediensystems), das Meinungsklima, dominierende Themen und aktuelle Ereignisse. Die Kontextbedingungen haben einen Einfluss auf Koalitionsbildungen unter den Akteuren, auf deren jeweilige Ziele und verfügbare Ressourcen. Sie bestimmen das Timing von Kampagnenmaßnahmen, die Eingrenzung von Zielgruppen, die Wahl der Kommunikationskanäle und die Formulierung der zentralen Botschaft (vgl. Kriesi, Bernhard und Hänggli 2009).

288 Vgl. dazu auch oben Abschnitt 6.2.2

7.2.2 Kampagnenforschung

In der politischen Kommunikationsforschung spielt die Untersuchung von Kampagnen seit jeher eine zentrale Rolle. Besonders stark ist das Interesse an Wahlkampagnen, ein großer Teil der Forschungsaktivitäten richtet sich auch auf Informations- und Aufklärungskampagnen (Salmon 1989, Rice 2001). Kampagnen sind besonders gut geeignet, politische Wirkungen von Massenkommunikation zu erforschen, weil die Kommunikationsziele in der Regel klar definiert, die Kommunikationsaktivitäten überschaubar und terminiert sind; ihr Einsatz ist im Voraus geplant, so dass auch begleitende Forschung organisiert werden kann. Nicht zuletzt gibt es oft von Seiten der Kampagnenplaner ein praktisches Interesse an begleitenden Untersuchungen (und damit Forschungsbudgets), weil diese als *Evaluationsforschung* den Kampagnenerfolg kontrollieren und als *formative Forschung* Anhaltspunkte für eine effektivere Planung der Kampagne bzw. noch bevorstehender Kampagnenphasen liefern kann.

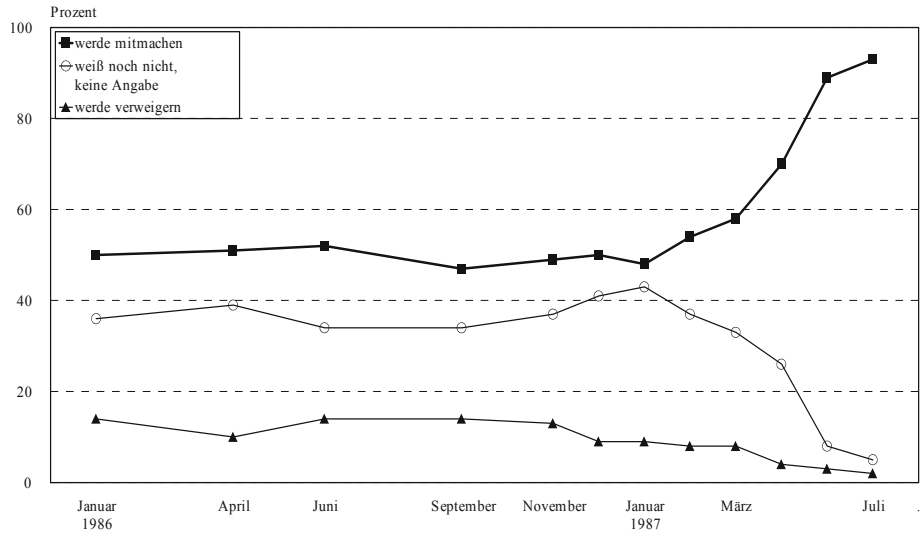
Ein Beispiel dafür ist die Kampagne der Bundesregierung und der statistischen Ämter zur Volkszählung 1987, die gut dokumentiert und durch Begleitforschung wissenschaftlich evaluiert wurde (vgl. Roehl 1991, Schulz 1992, Scherer 1997). Mit dieser Kampagne wurde versucht, in der Bevölkerung eine möglichst breite Akzeptanz für die Volkszählung zu erreichen.[289] Dieses Ziel wurde erreicht, wie der in Umfragen ermittelte Verlauf der Teilnahmebereitschaft dokumentiert (vgl. Abbildung 7.2).

Die empirische Kampagnenforschung hat den Fortschritt der Medienwirkungsforschung sehr weitgehend bestimmt. Zugleich spiegelt sie deren Entwicklung, die Rogers und Storey (1987) – wie es lange Zeit einer gängigen Betrachtungsweise entsprach – in drei Phasen gliedern. Für die erste Phase, die Phase der *minimal effects*, ist die stark beachtete Zusammenfassung der frühen Forschung von Hyman und Sheatsley (1947) mit dem Titel *„Some reasons why information campaigns fail"* kennzeichnend. Darauf folgte etwa ab Ende der 1960er Jahre eine Phase der Umorientierung, für die als typisch ein Aufsatz von Mendelsohn (1973) gelten kann mit dem Titel: *„Some reasons why information campaigns can succeed"*. In dieser Phase erschien auch der einflussreiche Aufsatz von Noelle-Neumann (1973b) mit dem programmatischen Titel *„Return to the concept of powerful mass media"*.[290] Diese Phase endete in den 1980er Jahren. Unter dem Eindruck einer breiten empirischen Kampagnenforschung formulierten Rogers und Storey (1987) das Konzept der *moderate effects* (vgl. auch Salmon 1989: 40 ff.). Es geht von bedingten und indirek-

289 Das Ziel war eine hundertprozentige Beteiligung der Bürger an der Volkszählung. Eine breit angelegte Aufklärungs- und Mobilisierungskampagne war darauf ausgerichtet, die Bevölkerung über Ziele und Verfahren der Volkszählung zu unterrichten und für die Teilnahme zu werben.

290 Die deutsche Fassung trägt den Titel „Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien" (Noelle-Neumann 1973a).

ten Effekten aus, moderiert durch das aktive Rezeptionsverhalten der Mediennutzer.[291]



Frage: „Werden Sie selbst bei der Volkszählung mitmachen oder die Auskunft verweigern?“ Bei den letzten drei Erhebungen wurde diese Frage nur noch gestellt, wenn die folgende Vorfrage verneint wurde: „Haben Sie Ihren persönlichen Fragebogen schon ausgefüllt oder ausfüllen lassen und zurückgegeben?“ (Quelle: EMNID/eigene Untersuchungen)

Abbildung 7.2: Entwicklung der Teilnahmebereitschaft zur Volkszählung 1987

Diese Sichtweise wird nun neuerdings wieder in Zweifel gezogen. Bennett und Iyengar (2008) setzen ihr die These vom Anbruch einer *neuen Ära minimaler Effekte* entgegen. Sie begründen das mit dem sozialen und medialen Wandel. Kennzeichen des Wandels ist die Fragmentierung der Publika durch ein immer breiter diversifiziertes Medienangebot und ein zunehmend politisch polarisiertes Publikum mit hoch-selektiver Mediennutzung. Die These ist offensichtlich beeindruckt vom Erfolg politisch einseitiger Nachrichtenkanäle in den USA wie *Fox News* und *MSNBC* (Iyengar und Hahn 2009). Die These ist allerdings auch unter amerikanischen Autoren nicht unumstritten (vgl. Holbert, Garrett und Gleason 2010).

291 Vgl. oben Kapitel 3, insbesondere Abschnitt 3.5

7.3 Beziehungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus

Zwar zeigt die empirische Forschung, dass die Resonanz politischer Öffentlichkeitsarbeit je nach Situation und Randbedingungen variiert. Gleichwohl stellen politische Verlautbarungen und die PR-Aktivitäten politischer Organisationen einen erheblichen Teil des Nachrichtenmaterials für die Medien bereit. Sie tragen damit dazu bei, dass die Medien ihre Informationsfunktion erfüllen und dass die Bürger ihr Informationsrecht wahrnehmen können. Die Beziehungen zwischen Politikern und Journalisten sind auf Gegenseitigkeit, auf Tausch angelegt; Informationen werden gegen Publizität und Einfluss getauscht.

7.3.1 Hintergrundgespräche

Die Beziehungen werden mitunter auch als *symbiotisch* charakterisiert oder als eine Form von Kumpanei kritisiert.[292] Das bezieht sich vor allem auf die informellen Kontakte zwischen Politikern und Journalisten, die allgemein als *Hintergrundgespräche* oder – im Insiderjargon – als Gespräche „unter drei" bezeichnet werden. Sie sind für Journalisten eine ihrer wichtigsten Informationsquellen. In Hintergrundgesprächen kommen sie oft an Informationen heran, die sie auf normalen Wegen der Recherche nicht erhalten würden. Für solche Informationen werden üblicherweise Quellen genannt, „die eigentlich als Absender für Informationen nicht taugen" (Süskind 1989); sie werden z.B. umschrieben mit „unterrichtete Kreise", „die Umgebung der Bundeskanzlerin", wie die Zeitung „zuverlässig erfahren hat", „in Berlin gilt als sicher". Hintergrundgespräche dienen auf der anderen Seite Politikern auch als ein Instrument der Einflussnahme, teilweise auch zu ihrer eigenen Information oder um die Resonanz eines Themas vorab zu testen (Pfetsch 1993: 97).

Die meisten Abgeordneten des Deutschen Bundestags zählen Journalisten zu ihrem engeren Bekanntenkreis und unterhalten regelmäßig informelle Kontakte zu Journalisten. Die Kontakte in der Hauptstadt erzeugen eine besonders enge „Kommunikations- und Interaktionsgemeinschaft" von Journalisten und Politikern (Jarren, Grothe und Rybarczyk 1993). Intensive und mitunter freundschaftliche Beziehungen zwischen Journalisten und Politikern dokumentieren verschiedene Untersuchungen (Saxer 1992, Kepplinger 2009c: 141 f.). Besonders auf lokaler Ebene gibt es oft ein enges Verhältnis zwischen Journalisten und politischer Elite (Herrmann 1993, Kurp 1994).

Nach den Untersuchungen von Patzelt (1991) haben Abgeordnete weit mehr Kontakte mit den Medien als mit anderen Organisationen und Institutionen. Auf allen politischen Ebenen nutzen die Politiker diese Kontakte dazu, um in Hinter-

292 Vgl. dazu oben Abschnitt 3.3.4

grundgesprächen ihre Interpretation der politischen Lage und mitunter auch gezielt Indiskretionen zu lancieren. Legendär sind Konrad Adenauers „Kanzlertees", zu denen in den 1950er Jahren regelmäßig ein sorgfältig ausgewählter Kreis von Journalisten geladen wurde. Auch Bundeskanzler Kohl pflegte einige Male im Jahr Spitzenjournalisten aus allen Medien zu einem vertraulichen Gespräch zu bitten (Kordes und Pollmann 1989: 46, Schürmann 1992: 117).

Textbox 7.1: Man trifft sich „unter drei"

„Gerhard Schröder hat zum Mittagessen eingeladen. Nicht irgendwo, sondern auf der Terrasse seiner Privatwohnung im Kanzleramt hoch über den Dächern Berlins. Es gibt Salat, Meeresfrüchte, ein Fleischgericht, ein Dessert und anschließend eine Tasse Cappuccino. Zwei Stunden lang erläutert er seinen Besuchern die Weltlage und lässt sich zu Politik, Partei und Privatleben befragen. So viel Zeit nimmt er sich nicht oft. Selbst Staatsoberhäupter, die nach Deutschland kommen, müssen sich meistens mit weniger zufrieden geben.

Die zwölf Gäste, mit denen er so lange zusammensaß, sind Journalisten. Sie wollen zwar schon aus Prinzip am liebsten alles veröffentlichen, was sie an Interessantem erfahren, aber dennoch wird man in ihren Zeitungen keine Zeile über diese Begegnung lesen können. Man hat sich nämlich ‚unter drei' getroffen. Das ist in der Medienwelt die Bezeichnung dafür, wenn Politiker einmal ungeschützt mit Journalisten reden wollen, ohne gleich mit Schlagzeilen rechnen zu müssen. Es gilt Vertraulichkeit.

In der Hauptstadt gibt es Dutzende von Hintergrundkreisen, die solche Begegnungen organisieren. Sie haben ungewöhnliche Namen wie *Provinz*, *Betonköpfe*, *Kartell* und *Rotes Tuch*. Immer handelt es sich dabei um eine Gruppe von 10 bis 20 Redakteuren und Korrespondenten, die regelmäßig wichtige Politiker und manchmal auch Verbandsfunktionäre zum Gespräch bitten…".

Quelle: Harald Baumer: Wo Minister aus dem Nähkästchen plaudern, in: Nürnberger Nachrichten, 26. Mai 2003

In Berlin – wie schon vorher in Bonn – gibt es eine Vielzahl quasi institutionalisierter *Hintergrundkreise*, Gesprächszirkel von Journalisten und Angehörigen von Legislative und Exekutive mit ungewöhnlichen Namen (vgl. Textbox 7.1). Sie begünstigen ebenso wie die von Politikern initiierten Hintergrundgespräche eine informelle „Interpenetration" von Politik und Journalismus (Rinke, Schlachter und andere 2006).

Manch ein Journalist sieht in allzu engen Beziehungen zu Politikern ein Dilemma, das ein Korrespondent der *Süddeutschen Zeitung* auf die Formel brachte: „Wer Nähe schafft, zensiert sich - wer Distanz hält, erfährt nichts" (Süskind 1989).

7.3.2 Die normative Dimension

Das hier angesprochene Dilemma betrifft nicht nur die Hintergrundgespräche, sondern allgemein die Beziehungen zwischen politischer Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Auf Grund wechselseitiger Abhängigkeit sind Spannungen und Konflikte in dieser Beziehung angelegt. Einerseits können die Medien nicht immer souverän und beliebig über die Auswahl ihrer Quellen entscheiden. Sie sind oft auf die Nachrichtengebung politischer Akteure angewiesen. Andererseits beschränkt Öffentlichkeitsarbeit die Handlungsautonomie der Journalisten, denn sie können von den politischen Quellen gezielt instrumentalisiert werden.

Autonomie aber ist ein zentraler Wert des Journalismus. Eigenständige Recherche, neutrale Berichterstattung sowie die Ausübung nicht nur der Informationsfunktion, sondern auch von Kritik- und Kontrollfunktionen gehören zur öffentlichen Aufgabe der Medien und zum professionellen Selbstverständnis der Journalisten. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aber bedrohen diese Werte und führen in dem Maße, in dem sie erfolgreich sind, also Einfluss auf die Medien ausüben, zu Konflikten mit dem journalistischen Selbstverständnis.

Die Interaktionen zwischen Politik und Medien, Politikern und Journalisten führen aber auch zu Rückwirkungen auf die Politik. So hat politische Öffentlichkeitsarbeit nicht nur einen Einfluss auf die Medien; es gibt auch Reziprozitätseffekte auf die Politik.[293] Die Orientierung der politischen PR an der Medienlogik fördert die Medialisierung der Politik.[294]

Die antagonistische Sicht

Die Beziehungen zwischen politischer Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus werden in der einschlägigen Literatur oft als antagonistisch dargestellt.[295] Der wissenschaftliche Diskurs hat, auch wenn er vordergründig empirisch orientiert ist oder auf theoretische Analyse abstellt, eine normative Dimension. Es geht den Autoren, wenngleich mitunter implizit, um eine Bewertung der Beziehungen. Die Bewertung hängt zum einen von der Blickrichtung ab, zum anderen von den herangezogenen Maßstäben und Normen.

In der vorherrschenden medienzentrierten Perspektive der Kommunikationswissenschaft richtet sich die Aufmerksamkeit vor allem auf Gefahren einer *Determination der Medien* durch die Politik. Der Urteilsmaßstab ist die Freiheit und Unabhängigkeit der Medien. Medienfreiheit als konstitutives Element eines demokratischen Staates meint in erster Linie die Unabhängigkeit der Medien von politischer und insbesondere staatlicher Kontrolle. Die Freiheit der Medien ist Voraus-

293 Vgl. dazu oben Abschnitt 4.3.3

294 Plasser (1985) nennt es die „Medifizierung" der Politik, Meyer (2002) verwendet den Ausdruck „Selbstmedialisierung".

295 Vgl. auch oben Abschnitt 3.2

setzung für die Wahrnehmung ihrer öffentlichen Aufgabe. Sie gehört zum System der *balance of power*, auch wenn man nicht so weit geht, die Medien als „vierte Gewalt" anzusehen.

In einer anderen Perspektive richtet sich die Aufmerksamkeit auf die *Mediendependenz der Politik.* So schätzen Politiker den Einfluss der Medien auf die Politik deutlich höher ein als – umgekehrt – den Einfluss der Politik auf die Medien (Kepplinger 2009d). Sofern ein solches Urteil mit kritischem Unterton vorgebracht wird, ist die Funktionsfähigkeit des politischen Systems das vorherrschende Urteilskriterium. Politische Kommunikation sei das wichtigste Instrument politischer Führung in einer parlamentarischen Demokratie, urteilt beispielsweise Bergsdorf (1990), geprägt durch langjährige Erfahrung in der praktischen Politik.[296] Die Medien gelten in dieser Perspektive als *intermediäres System*, „überspitzt formuliert: als parasitäres System", das zwischen Politik einerseits und Bürgern andererseits vermittelt (Gerhards 1999: 170). Es ist dann naheliegend, die Rolle der Medien primär danach zu beurteilen, welchen Beitrag sie zur Politikvermittlung leisten, zur Implementierung politischer Entscheidungen, zur Repräsentation des politischen Diskurses und des Bürgerwillens.

Die scheinbar widersprüchlichen Diagnosen sind jeweils unvollständig, weil sie von zugespitzten Prämissen ausgehen: von der Verabsolutierung nur eines der beiden Grundprobleme demokratischer Systeme, nämlich der Sicherung politischer Ordnung (und auch staatlicher Herrschaft) einerseits und der Freiheit und Unabhängigkeit der Medien andererseits.

Doch muss eine journalistische Verwendung von Informationen aus politischer Öffentlichkeitsarbeit nicht schon von vornherein die Medienautonomie beschränken und zu minderwertigem Journalismus führen, wie auch – umgekehrt – journalistische Eigenleistung nicht notwendigerweise mit Journalismus von hoher Qualität gleichzusetzen ist (Schantel 2000, Fröhlich und Rüdiger 2004). Es kommt vielmehr darauf an, wie die Medien mit den PR-Angeboten umgehen, wie aktiv sie weiterverarbeitet und durch Eigenrecherche überprüft werden.

Wie schon oben im Abschnitt 3.2 dargestellt, sind die beiden hier gegenübergestellten Auffassungen durchaus miteinander vereinbar. Anstatt einseitig eine Determination des Journalismus oder eine Mediendependenz der Politik anzunehmen, propagiert eine Reihe von Autoren eine pragmatische Sicht, die den vielfältigen Wechselbeziehungen und gegenseitigen Abhängigkeiten gerecht zu werden versucht.

296 Bergsdorf war lange Jahre Leiter der Abteilung Inland im Presse- und Informationsamt der Bundesregierung und einer der engsten Berater des ehemaligen Bundeskanzlers Kohl.

Die pragmatische Sicht

Ein typisches Argument von Theoretikern der Public Relations lautet, dass politische Öffentlichkeitsarbeit in modernen Demokratien wichtige Funktionen erfüllt (Ronneberger und Rühl 1992, Bentele 1998). In einer Makro-Perspektive betrachtet gilt PR als ein unverzichtbares Bindeglied in der Herstellung von Öffentlichkeit durch Massenkommunikation. Die Medien könnten ihre Publizitätsfunktion ohne den PR-Input nur unzulänglich erfüllen. Auf der Meso-Ebene betrachtet, ist erkennbar, dass PR-Aktivitäten zu den wichtigsten Stofflieferanten für Medienorganisationen gehören. Öffentlichkeitsarbeit generiert Ereignisse, setzt Themen, liefert Argumente. Im Blick auf die Rezipienten – also in der Mikro-Perspektive – lässt sich feststellen, dass politische Öffentlichkeitsarbeit dazu beiträgt, dass sich die Bürger über Ziele, Entscheidungen und Maßnahmen der Politik informieren können. Dies begünstigt die Teilhabe der Bürger an der Politik, wie das Bundesverfassungsgericht in dem eingangs dieses Kapitels erwähnten Urteil zur Öffentlichkeitsarbeit der Regierung feststellte.

Auch diese pragmatische Sicht der politischen Öffentlichkeitsarbeit hat freilich normative Voraussetzungen. Die normativen Voraussetzungen betreffen erstens die Struktur der Öffentlichkeit, zweitens die Rolle der Massenmedien und drittens die Verhaltensstandards der Öffentlichkeitsarbeit.

- Die Annahmen über die Struktur der Öffentlichkeit orientieren sich an der liberalen Grundüberzeugung von der segensreichen Wirkung des politischen Pluralismus. Demnach ist die kommunikative Durchsetzung von Partikularinteressen dann nicht nur hinnehmbar, sondern sogar vorteilhaft, wenn sich daran eine möglichst große Anzahl organisierter Interessen beteiligt. Unter dieser Bedingung setzen sich in der öffentlichen Auseinandersetzung die Interessen durch, die dem Gemeinwohl am dienlichsten sind.[297]
- Über die Rolle der Medien wird angenommen, dass diese den Informationsinput der Öffentlichkeitsarbeit wie andere Quellen auch verarbeiten und ihn im Wesentlichen korrekt und unverzerrt wiedergeben.
- Von der Öffentlichkeitsarbeit wird eine Orientierung an professionellen und ethischen Standards erwartet. Dazu rechnet beispielsweise Bentele (1998: 143) „Wahrheit und Objektivität der PR-Information, Kompetenz und Professionalität im Einsatz von Kommunikationsmitteln, Offenheit in der Kommunikationshaltung und Transparenz".

Alle drei Voraussetzungen dienen auch dazu, Öffentlichkeitsarbeit im Dienste von Partikularinteressen einzelner Organisationen zu legitimieren. Sie sind teils umstritten, teils empirisch anzweifelbar. Das liberale Modell gilt als eine von mehreren Utopien über das Funktionieren demokratischer Öffentlichkeit. Andere Auf-

297 Vgl. dazu auch oben das liberale Modell der Öffentlichkeit (Abschnitt 4.4.1)

fassungen verweisen demgegenüber auf die Schwächen der Pluralismus-Annahme, u. a. wegen ungleicher Beteiligungschancen verschiedener Interessen an der politischen Öffentlichkeit.[298] Die Medien verhalten sich, wie durch eine Vielzahl von empirischen Studien belegt, keinesfalls neutral gegenüber Öffentlichkeitsarbeit und anderen Quellen der Information, sondern medialisieren diese höchst aktiv und selektiv.[299] Und die berufsethischen Standards beschreiben nicht das faktische Verhalten der Öffentlichkeitsarbeit, sondern Sollvorschriften; sie haben ihrer Natur nach eine Steuerungsfunktion.

Die Voraussetzungen einer pragmatischen Sicht der Öffentlichkeitsarbeit sind zwar kontrovers und anzweifelbar. Sie sind aber doch geeignet als Ausgangsbasis für eine kritische Überprüfung der Beziehungen zwischen Politik und Medien.

298 Vgl. dazu Abschnitt 4.4.2
299 Vgl. dazu u. a. die Abschnitte 2.2 und 4.1. bis 4.3

8 Medieneinfluss und Medienqualität

Die Beziehungen zwischen Medien und Politik werden meist, zumal in der öffentlichen Diskussion, auf einfache Fragen reduziert, wie die nach der Medienmacht oder dem Medieneinfluss auf die Politik. In der Tat greifen die Medien weitgehend in politische Prozesse ein, sie filtern, modifizieren, prägen Politik. Andererseits verstehen es viele Politiker, Parteien und Regierungen aber auch meisterhaft, sich der Medienlogik anzupassen und die Medien für ihre Zwecke zu instrumentalisieren. Wissenschaftliche Analysen fragen daher differenzierter nach Interaktionen und Interdependenzen, nach wechselseitigen Abhängigkeiten und symbiotischen Beziehungen zwischen Medien und Politik. Dieses Schlusskapitel diskutiert das Verhältnis von Medien und Politik vor dem Hintergrund von Untersuchungen zum – faktischen oder vermuteten – Medieneinfluss und zur Qualität der politischen Berichterstattung.

8.1 Politische Wirkungen und Funktionen der Medien

Massenmedien vermitteln nicht einfach Informationen über Politik, liefern nicht etwa ein Abbild des politischen Geschehens, sondern sie stellen als „Weltbildapparate" den Informationsgehalt von Politik erst her, sie definieren, was ein politisches Ereignis, was ein Thema ist. Ebenso wenig bieten die Medien bloß passiv ein Forum für den politischen Diskurs, einen Markt für Meinungen. Vielmehr spielen sie eine aktive Rolle bei der Herstellung von Öffentlichkeit und bestimmen deren Struktur und Dynamik nach medialen Aufmerksamkeitsregeln. Dies ist in den Informations- und Publizitätsfunktionen der Massenmedien angelegt, ist notwendige Folge der medialen Informationsverarbeitung und der Herstellung von Öffentlichkeit. Die Medien haben inzwischen wichtige politische Funktionen übernommen, die in der Vergangenheit in die alleinige Zuständigkeit politischer Institutionen fielen. Sie spielen eine zentrale Rolle in der politischen Sozialisation, der politischen Beteiligung, der Definition politischer Probleme, der Implementierung politischer Entscheidungen. Die Medien sind, wie manche Autoren konstatieren, selbst zu einer „politischen Institution" geworden, zu politischen Akteuren mit eigenen Interessen und Zielen (Page 1996, Cook 2005).

Der Wandel ist nicht unbedingt mit der Vorstellung vom Primat der Politik vereinbar, die zum Selbstverständnis der meisten Politiker gehört. Sie erwarten von den Medien, dass sie sich zur Politik objektiv und neutral verhalten, dass sie bloß Vehikel, Spiegel, Plattform oder Forum der Politik sind.

W. Schulz, *Politische Kommunikation*, DOI 10.1007/978-3-531-93094-7_8,
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Die schon im Schlussabschnitt des vorhergehenden Kapitels angesprochenen Probleme betreffen daher ganz allgemein das Verhältnis zwischen Politik und Medien und nicht nur die Beziehungen zwischen politischer Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. So ist allgemein zu fragen, wie die Medialisierung der Politik im Hinblick auf zentrale Normen und Werte demokratischer Gesellschaften zu beurteilen ist. Aus einer Anzahl von Veröffentlichungen gewinnt man den Eindruck, die Beziehung zwischen demokratischer Politik und Massenmedien sei inzwischen so prekär geworden, dass der Bestand der liberalen Demokratie in Gefahr geraten könnte (vgl. etwa Blumler und Gurevitch 1995, Kepplinger 1998b, Bucy und D'Angelo 1999, Jäckel 1999). Im Blick auf die verbreitete Krisenstimmung stellt Max Kaase (1998a) die etwas mokant klingende Frage: „Was ist eigentlich das Problem?" Diese Frage soll hier aufgegriffen und in einem erweiterten Blickwinkel diskutiert werden.[300]

8.1.1 Ambivalenz im Verhältnis von Medien und Politik

Kaase erklärt die Beunruhigung der Beobachter vor allem mit politischen Veränderungen und dem Wandel der Mediensysteme. In den einzelnen Kapiteln dieses Buches finden sich dazu Konzepte und Forschungsergebnisse, die Kaases Diagnose belegen und auch bestätigen, dass kritische bzw. pessimistische Annahmen zur Beziehung zwischen Medien und Politik in Teilen der Forschungsliteratur verbreitet sind.

Doch in einer umfassenderen Perspektive relativiert sich diese Einschätzung. Es gibt neben vielen pessimistischen kaum weniger optimistische Annahmen zur Beziehung zwischen Medien und Politik.[301] Tabelle 8.1 versammelt einige der gängigen Hoffnungen und Befürchtungen, auf die in den voranstehenden Kapiteln teils ausführlich Bezug genommen wurde. Auf der einen Seite gibt es Befürchtungen problematischer politischer Folgen, auf der anderen Seite die Erwartung, ja Forderung politischer Einflussnahme der Medien. Tatsächlich ist die politische Einflussnahme der Medien eine normative Anforderung und damit positiv sanktioniert. Die den Medien zugewiesene Kritik- und Kontrollfunktion meint genau dies: Einflussnahme auf politische Autoritäten und ihr Handeln. Es ist ein wesentlicher Aspekt der Demokratietheorie, auch wenn häufiger über problematische Folgen, unerwünschte Wirkungen, sogar über Wirkungsverbote diskutiert wird.

300 An anderer Stelle wurden diese Überlegungen teils etwas ausführlicher publiziert (vgl. Schulz 2009c).

301 Auf diese Ambivalenz, die offenbar die Kommunikationsforschung seit Anbeginn bestimmt, weisen schon Katz und Lazarsfeld (1955: 15) hin.

Tabelle 8.1: Annahmen zum politischen Medieneinfluss

	Einfluss auf den Bürger (Mikro-Perspektive)	**Einfluss auf politische Organisationen und Systeme (Meso-, Makro-Perspektive)**
optimistische Annahmen	• politisches Lernen anhand aktueller politischer Information • politische Meinungsbildung anhand von Argumenten im Mediendiskurs • politische Sozialisation durch Vermittlung politischer Werte und Verhaltensmodelle • politische Aktivierung, Förderung der politischen Beteiligung • politische Befähigung (*empowering*) unterprivilegierter Bürger (z.B. Frauen, Minderheiten)	• Informations- und Meinungsvielfalt durch eine Vielzahl an Kanälen und Formaten der Kommunikation • Herstellung politischer Öffentlichkeit und einer öffentlichen Meinung • „Politikvermittlung“ durch Medien als Intermediäre im politischen System • Selektion und Definition politisch relevanter Probleme (Agenda-Setting) • Kontrolle politischer Macht, Verhinderung von Machtmissbrauch
pessimistische Annahmen	• Rückgang des politischen Interesses und politischer Informiertheit, Zunahme politischer Apathie • Entideologisierung und Personalisierung des Wählerverhaltens • Schwund des Vertrauens in politische Institutionen • Kultivierung von politischer Entfremdung und Malaise, Politikverdrossenheit • Mainstreaming politischer Überzeugungen, Unterstützung des Status quo	• Entertainisierung und Trivialisierung politischer Kommunikation • Entsachlichung und Personalisierung von Wahlkampagnen • Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit • Anpassung politischer Organisationen an Medienlogiken, Medialisierung der Politik • Autonomieverlust und Entauthentisierung der Politik • Wachsende Wissenskluft in der Gesellschaft

Tabelle 8.1 lässt die Ambivalenz im Verhältnis von Medien und Politik erkennen. Das wird an der Begrifflichkeit nicht immer deutlich. Die unterschiedlichen Etikettierungen der optimistischen und der pessimistischen Sichtweise erwecken den Anschein, als handle es sich um ganz verschiedene Vorgänge. Im ersteren Fall

wird oft von den *Funktionen* der Medien gesprochen, im letzteren oft von *Folgen*.[302] In beiden Fällen handelt es sich aber um Medieneinflüsse, die lediglich unterschiedlich bewertet werden: Im einen Fall sind sie positiv und erwünscht, im anderen Fall problematisch bzw. unerwünscht.[303]

8.1.2 Medieneinflüsse, politische Folgen

Die öffentliche Diskussion über politische Medieneinflüsse ist meist auf einfache Thesen verengt, mit denen – je nach Interessenlage – den Medien mal enorme, unkontrollierte Macht zugeschrieben, mal nennenswertes Wirkungspotential abgesprochen wird. Auch die wissenschaftliche Diskussion ist nicht frei von einfachen Annahmen und Verabsolutierungen, etwa die generelle Vermutung „minimaler" oder „massiver Effekte". Manche Autoren neigen dazu, einen Wechsel des „Generalverdachts" bestimmten Entwicklungsphasen zuzuordnen oder gar einen Wandel der „Paradigmen" anzunehmen (vgl. die Kritik dazu bei Brosius und Esser 1998, Esser 2008a).

302 Neben der allgemeinen Etikettierung von Medienwirkungen hat sich in der Forschung inzwischen auch eine viel feiner differenzierte Begrifflichkeit herausgebildet, um spezifische (vermutete und mehr oder weniger gut belegte) Folgen oder Funktionen – sei es für einzelne Bürger, für politische Organisationen oder für die Gesellschaft bzw. das politische System insgesamt – zu kennzeichnen. Man kann dabei zwei Typen von Konzepten unterscheiden. Zum ersten Typ gehören Konzepte, die eine allgemeine Aussage zu Funktionen der Medien machen wie z.B. Information, Orientierung oder Integration, oder die auf problematische Folgen verweisen, wie z. B. Dependenz, Kultivierung und andere der oft auf „-ierung" endenden Begriffe (z.B. Amerikanisierung, Personalisierung, Entertainisierung). Es handelt sich dabei teils um Substitutionen, Spezifizierungen oder partielle Umdeutungen des herkömmlichen Wirkungsbegriffs, vermutlich auch mit dem Ziel, den konnotativen Ballast des Wirkungsbegriffs loszuwerden. Zum zweiten Typ gehören Konzepte, die ein bestimmtes Kommunikations- oder Wirkungsmodell beinhalten, wie z.B. Agenda-Setting, Framing, Priming, Third-Person-Effekt, Reziprozitätseffekt, Thomas-Theorem (*self-fulfilling prophecy*), Schweigespirale, Mathäus-Effekt (*virtuous circle*).

303 Die Ambivalenz wird zusätzlich dadurch gesteigert, dass erwünschte Wirkungen zugleich unerwünschte Folgen bzw. Nebenwirkungen haben können. Wie bei absichtsgeleitetem sozialem Handeln allgemein (Merton 1936), so ist auch beim Medieneinsatz mit unbeabsichtigten Folgen zu rechnen (Cho und Salmon 2007). Mehr noch: Medienwirkungen, die aus einem Blickwinkel positiv erscheinen, werden in einer anderen Perspektive als negativ interpretiert. Das ist typisch gerade für politische Wirkungen, man denke etwa an die These vom „doppelten Meinungsklima" und die Untersuchungen von Noelle-Neumann und Kepplinger zu den politischen Wirkungen des (öffentlich-rechtlichen) Fernsehens, die in den 1970er Jahren für erhebliche politische Kontroversen sorgten und vermutlich den Umbau des deutschen Rundfunksystems beförderten (Noelle-Neumann 1977a, Kepplinger 1980, Kaase 1989).

Antriebe der Wirkungsforschung

Aufschlussreicher als die Konstruktion eines bestimmten Generalverdachts oder Phasenmodells ist es, nach den Antrieben der Entwicklung zu fragen, und zwar im Hinblick auf Erkenntnisinteressen, Fragestellungen, Theorien, Konzepte und Methoden. Unter diesen Aspekten stellt sich die Entwicklung weniger als Periodenverlauf dar, als Wechsel zwischen der Annahme starker und schwacher Wirkungen, sondern eher – wie es McLeod und Co-Autoren ausdrücken – als Grenzerweiterung („expanding boundaries", McLeod, Kosicky und McLeod 1994). Dabei wird deutlich, dass die Entwicklung der Forschung zwar durch Expansion gekennzeichnet ist, aber mehr noch durch Diversifizierung, Spezifizierung und Elaborierung. Wichtige Impulse gingen aus vom Aufkommen neuer Medien, von neuen Politikfeldern und politischen Problemen, von Transfers aus anderen Wissenschaften, von der Nachfrage nach und Anwendung von Forschungsergebnissen, von neuen Methoden, neuen Konzepten und theoretischen Modellen.

- **Neue Medien:** Mit dem Aufkommen neuer Medien wurden diesen sogleich bedenkliche Wirkungen zugeschrieben. Das begann schon Ende des 19. Jahrhunderts, ganz am Anfang einer empirisch orientierten (politischen) Kommunikationsforschung, die den Wirkungen der populären Massenpresse (Penny Press) nachging. Nacheinander gerieten der Kinofilm in den 1920er Jahren, das Radio in den 1930er und 1940er Jahren, das Fernsehen ab den 1950er Jahren, audiovisuelle Tonträger ab den 1980er Jahren und schließlich computer- und internetbasierte Kommunikation seit den 1990er Jahren unter Verdacht.
- **Neue Politikfelder und politische Probleme:** Mit der Bearbeitung immer neuer Politikfelder durch die politischen Gewalten auf allen Ebenen und mit der zunehmenden Politisierung moderner Gesellschaften gerieten auch immer neue Einflussmöglichkeiten der Medien ins Blickfeld, z.B. Einflüsse in den internationalen Beziehungen, auf die Wirtschaftsentwicklung, auf die politische Bildung. Ebenso legte das Aufkommen neuer politischer Probleme die Vermutung nahe, dass die Medien daran ihren Anteil haben – etwa bei Problemen von Gewalt und Terrorismus, des Umwelt- und Gesundheitsverhaltens, der Migration, des Verhaltens von Jugendlichen usw.
- **Wissenschaftlicher Transfer:** Da die Kommunikationsforschung viele ihrer Fragestellungen, Theorien und Methoden mit anderen Sozial- und Geisteswissenschaften teilt, gingen von deren Entwicklungen vielfach Impulse auf die Wirkungsforschung aus. Nachhaltige Spuren hinterließen beispielsweise verschiedene biologische, politikwissenschaftliche und soziologische Systemtheorien, Marketingtheorien, der biologische Konstruktivismus, die Phänomenologie von Alfred Schütz, die „kognitive Wende" in der Psychologie. Erkennbar ist auch ein zunehmender Einfluss nicht-amerikanischer Wissenschaftskulturen – etwa der britischen Cultural Studies, der Frankfurter Schule und der deutschen

Öffentlichkeitssoziologie – auf die ursprünglich stark US-amerikanisch geprägte Wirkungsforschung (die ihrerseits in den 1930er Jahren wesentlich von Migranten aus Deutschland und Österreich wie Kurt Lewin und Paul Felix Lazarsfeld beeinflusst wurde).

- **Nachfrage nach Forschungsergebnissen:** Ein erheblicher Teil der politischen Kommunikationsforschung ist anwendungs- und nachfrageorientiert. Für Ergebnisse zu Medienwirkungen beispielsweise im Wahlkampf, in der politischen PR und Propaganda, in Informationskampagnen und im Social Marketing gibt es ein ausgeprägtes praktisches Interesse – und nicht zuletzt Forschungsbudgets. Viele der kommunikationswissenschaftlichen Großprojekte, die als Meilensteine gefeiert werden, waren nicht Grundlagenforschung, sondern anwendungsbezogen im Dienste politischer oder kommerzieller Interessen.
- **Neue Methoden:** Verfeinerungen und Erweiterungen der Methoden und Designs empirischer Forschung brachten neue Untersuchungsmöglichkeiten und Ergebnisse mit mehr Evidenz. Dazu trugen vor allem drei Trends bei:
  (1) Einsatz und Weiterentwicklung von Methoden, die einen stringenteren Nachweis von Kausalbeziehungen ermöglichen, zum einen kontrollierte Experimente, zum anderen Langzeitstudien mit teils vielfach wiederholten Messungen (Panels, Zeitreihenanalysen).
  (2) Die Verfügbarkeit langer Datenreihen dank der kontinuierlich anwachsenden Archive für Umfragedaten und Medienprodukte. Dies verbesserte zunehmend die Voraussetzungen für die Analyse langfristiger Wirkungen.
  (3) Die Internationalisierung der Forschung als Folge einer allgemeinen politischen und sozialen Internationalisierung, zunehmender kognitiver und physischer Mobilität der Forscher wie auch von gefördertem Networking im Wissenschaftsbetrieb. Dies brachte eine Zunahme international vergleichend angelegter Studien, die – so drücken es Gurevitch und Blumler (1990a) aus – ein wirksames „Gegengift" sind gegen Provinzialismus und naiven Universalismus.

Ergebnisse der Kommunikationsforschung wie auch deren öffentliche Diskussion haben mitunter – unbeabsichtigte, aber gelegentlich auch beabsichtigte – politische Wirkungen. Auf diese Form von Ambivalenz hat Lazarsfeld (1941) mit seiner Gegenüberstellung von *administrativer* und *kritischer* Forschung hingewiesen. Sie gilt grundsätzlich für alle Sozialwissenschaften, ist für einige freilich von größerer Relevanz als für andere. Da die sozialtechnische Anwendung der Kommunikationsforschung unter Umständen – neben erheblichem kommerziellen Nutzen – große politische Vorteile bringen kann, gibt es ein ausgeprägtes Interesse, Forschung im Hinblick auf ihre „administrative" – d. h. sozialtechnische – Verwertbarkeit zu betreiben. Die Persuasionsforschung ist in der Tat weitgehend der Optimierung von strategischer Kommunikation gewidmet, also dem Einsatz von Me-

dien für Zwecke der Propaganda oder, wie es heute meist unverfänglicher heißt, für Informationspolitik, Aufklärungskampagnen, Public Relations, strategische Kommunikation, politisches und soziales Marketing. Mehr noch, auch Forschungsergebnisse, die nicht diesen Zielen dienen, sind oft sozialtechnisch relevant und können im Dienste partikularer Interessen verwertet werden. Das gilt auch dann für Ergebnisse, wenn sie ursprünglich mit einer kritischen Intention erarbeitet wurden.

Die angesprochenen Aspekte der Ambivalenz machen Fragen der sozialen bzw. politischen Legitimation, des Erkenntnisinteresses und der Ergebnisverwertung zu einem relevanten, doch bisher noch unterentwickelten Thema der politischen Kommunikationsforschung.

Differenzierung der Wirkungskonzepte

Die Grenzerweiterung der politischen Kommunikationsforschung brachte vor allem eine Fortentwicklung und Differenzierung theoretischer Konzepte und Modelle.

Dass die frühen Studien insbesondere der Wirkungsforschung einem hemmungslosen Positivismus oder gar Behaviorismus verfallen waren und sich dabei an einem monokausal-linearen Stimulus-Response-Modell orientierten, kann inzwischen als widerlegte Vereinfachung gelten, die vor allem in Polemiken gegen empirisch-quantifizierende Forschung gepflegt wurde und noch wird (vgl. Brosius und Esser 1998).[304] Natürlich waren viele Studien der frühen Jahre auf Grund noch beschränkter Instrumente und Ressourcen einfach angelegt. Aber es gibt auch Beispiele für hohe Komplexität und Qualität, die für die nachfolgende Entwicklung der Forschung prägend waren, etwa die legendäre *Erie-County*-Studie von Lazarsfeld und Mitarbeitern, die mit einem siebenwelligen Panel Meinungsbildungsprozesse im US-Präsidentschaftswahlkampf 1940 untersuchte (Lazarsfeld, Berelson und Gaudet 1944), oder das gewaltige Projekt *The American Soldier* in den 1940er Jahren mit dem Ziel, die Gesetzmäßigkeiten politischer Einstellungsänderung und Überzeugung aufzuklären (Hovland, Lumsdaine und Sheffield 1949, Hovland, Janis und Kelley 1953).

Vorherrschend war zunächst, wie es scheint, die Mikro-Perspektive, d.h. der Blick richtete sich auf Individuen. Entsprechend waren in Untersuchungen zu Medieneinflüssen Konzepte wie Wissen, Meinung und Einstellung die zentralen abhängigen Variablen, und die Beobachtungen richteten sich auf bestimmte Medieninhalte als unabhängige Variablen. Aber auch die Makro-Perspektive spielte schon in der Literatur der 1920er Jahre eine wichtige Rolle, und zwar in der Propagandaforschung und speziell im Hinblick auf Beziehungen zwischen Propaganda und öffentlicher Meinung (vgl. etwa Lasswell 1927, Lippmann 1922).

304 Vgl. auch oben Abschnitt 6.1.1

Schließlich explizierten Lazarsfeld und Merton (1948) in dem Aufsatz *„Mass communication, popular taste and organized social action"* die Makro-, Meso-, Mikro-Perspektive, indem sie drei Typen von Medieneinflüssen unterschieden. Diese haben ihre Ursache

(1) in der bloßen Existenz von Massenmedien in der Gesellschaft,
(2) in bestimmten Organisationsformen der Medien und
(3) in bestimmten Medieninhalten.

Auch wenn die Autoren, dem Geist der Zeit entsprechend, betonen, dass Medieneinflüsse oft überschätzt würden, führen sie doch eine Reihe von beachtlichen Makro-Wirkungen auf (die sie pauschal als „Funktionen" etikettieren), so z. B. die Zuweisung von Status, Prestige und Prominenz (zu Themen, Personen, Organisationen oder sozialen Bewegungen), die Verstärkung von Normkonformität durch mediale Publizität und die „Narkotisierung" der Bevölkerung durch Informationsüberlastung.

Lazarsfeld und Merton lenken den Blick auf nicht beabsichtigte Medieneinflüsse und *Dysfunktionen* – wie sie es nennen. Damit ist eine wichtige Unterscheidung getroffen, nämlich die zwischen *intendierten* und *unintendierten* Wirkungen. Untersuchungen von Propagandaeffekten wie auch viele der Untersuchungen von Wissens- und Einstellungsänderungen konzentrieren sich auf *beabsichtigte* Einflussnahmen, auf die *Wirksamkeit* von Kommunikation. Diese Perspektive wird auch als *Persuasionsforschung* bezeichnet (vgl. Schenk 2009b). Ihr kann man im weiteren Sinn auch Studien zur Wirksamkeit von (politischer) Werbung und Public Relations, von strategischer Kommunikation und Social Marketing, von Kampagnen zur Information und Aufklärung der Bevölkerung zurechnen.[305]

Unbeabsichtigte Wirkungen sind präziser als *Folgen* oder – bei positiven Wirkungen – auch als *Funktionen* zu bezeichnen. Wie schon erwähnt, können sich hinter scheinbar unbeabsichtigten Folgen mitunter auch unerkannte Absichten verbergen, und beabsichtigte Einflussnahmen können mitunter unbeabsichtigte und womöglich problematische Folgen bzw. Nebenwirkungen haben. Vielleicht hat sich wegen solcher Unterscheidungsschwierigkeiten ein einigermaßen einheitliches Etikett für diese Perspektive nicht durchgesetzt. Stattdessen werden die (vermuteten und mehr oder weniger gut belegten) Folgen – sei es für einzelne Bürger, für politische Organisationen oder für die Gesellschaft bzw. das politische System insgesamt – oft unspezifisch als Wirkungen bezeichnet. Allerdings geht die Tendenz in der Forschung dahin, diese mit spezifischen Konzepten präziser zu benennen, wie beispielsweise *politische Aktivierung*, *Mainstreaming*, *Malaise* oder *wachsende Wissenskluft*. Einige – und zwar solche mit einigermaßen eindeutiger Wertung – sind in Tabelle 8.1 aufgeführt.

Man kann zwei Typen von spezifischen Konzepten unterscheiden. Zum ersten Typ gehören Konzepte, die eine allgemeine Aussage zu den Folgen der Massen-

305 Vgl. dazu oben Kapitel 7

kommunikation machen, und zwar entweder zu positiven Folgen oder Funktionen (wie z.B. *Information*, *Orientierung* oder *Integration*) oder zu problematischen Folgen (z.B. *Dependenz*, *Kultivierung* oder *Medialisierung*). Zum zweiten Typ gehören Konzepte, die ein bestimmtes Wirkungsmodell beinhalten, z.B. *Agenda-Setting*, *Framing*, *Priming* oder das Modell der *Schweigespirale*. Sie illustrieren die Vielfalt begrifflicher Metamorphosen des Wirkungskonzepts, zeigen zugleich auch, dass sich die Vorstellungen davon, wie Massenmedien wirken, vom Stimulus-Response-Modell inzwischen weit entfernt haben.

8.2 Medienperformanz und Demokratiequalität

Wenn man die Attitüde eines Teils der politischen Kommunikationsforschung als Alarmismus qualifiziert, so ist das eine etwas unfreundliche Bezeichnung für eine lobenswerte Absicht, nämlich auf – vermutete, befürchtete oder tatsächliche –Folgen politischer Kommunikation hinzuweisen, die als problematisch eingeschätzt werden. Beabsichtigt ist damit in der Regel auch, darauf hinzuwirken, dass die Folgen vermieden bzw. abgestellt werden. Es ist dies das aufklärerische oder „kritische" Motiv, wie es Lazarsfeld (1941) etikettierte, das Teile der Sozialwissenschaften wie auch des Journalismus kennzeichnet.

Kritik setzt Bewertungsmaßstäbe voraus. Am einfachsten ist es, diese in einer relationalen Betrachtung zu suchen, also durch einen Vergleich. Möglich und üblich sind internationale Vergleiche und Zeitvergleiche. Das Prüfkriterium lautet im ersten Fall: Sind die Verhältnisse bei uns besser oder schlechter als anderswo? Im zweiten Fall lautet die Frage: Haben sich die Verhältnisse im Lauf der Zeit verbessert oder verschlechtert?

Neben relationalen Kriterien können normative Standards herangezogen werden. Die Frage lautet dann: Sind die Verhältnisse so wie sie sein sollen? Die Standards zur Beantwortung dieser Frage können z. B. aus gesellschaftlichen Konventionen oder Leitbildern abgeleitet sein, aus Idealmodellen oder sozialen Utopien, historischen Vorbildern oder wissenschaftlichen Theorien.

8.2.1 Medienfunktionen und Medienperformanz

In der politischen Kommunikationsforschung ist es üblich, als Standards mehr oder weniger gut begründete oder hergeleitete „politische Funktionen" der Massenmedien heranzuziehen und daran die tatsächlichen Verhältnisse zu messen.[306] Ein Beispiel sind die von Gurevitch und Blumler (1990b) aufgeführten acht *„functions and services for the political system"* (vgl. Textbox 8.1), die den Katalog der

306 Vgl. dazu auch oben Abschnitt 3.3.1

schon viel früher von Lasswell (1948) genannten Kommunikationsfunktionen erweitern.[307] Ähnliche Funktionslisten haben auch deutsche Autoren vorgeschlagen (z. B. Ronneberger 1964, Wildenmann und Kaltefleiter 1965). Der Katalog von Gurevitch und Blumler ist allerdings weniger abstrakt als die meisten dieser Listen, und er betont besonders die Verantwortlichkeit (*accountability*) und Gemeinwohlverpflichtung der Medien.

Textbox 8.1: Politische Funktionen und Leistungen der Medien

- Beobachtung der sozialen und politischen Umwelt, insbesondere der Entwicklungen, die sich – positiv oder negativ – auf das Wohlergehen der Bürger auswirken können;
- Agenda-Setting relevanter Probleme: Identifikation der wichtigsten aktuellen Probleme, ihrer Ursachen und Lösungsmöglichkeiten;
- Plattform bieten für den Diskurs von Politikern und Vertretern verschiedenster Interessengruppen;
- Dialog ermöglichen zwischen Entscheidungsträgern und einem breiten Publikum;
- Von Amtsträgern Rechenschaft verlangen;
- Bürger über politische Prozesse informieren und zur politischen Beteiligung befähigen;
- Widerstand üben gegen Versuche, die Unabhängigkeit und Integrität der Medien zu untergraben;
- Respekt bewahren gegenüber den Rezipienten, insbesondere wenn diese von der Berichterstattung betroffen sind.

(nach Gurevitch und Blumler 1990: 270)

McLeod und Co-Autoren haben den von Gurevitch und Blumler *ad hoc* entwickelten Anforderungskatalog aufgegriffen und ihm ausgewählte Thesen und Befunde der Wirkungsforschung zugeordnet (McLeod, Kosicky und McLeod 1994). Die acht Medienfunktionen und (mögliche) Defizite und Grenzen der Medienperformanz dienen ihnen als Folie, um eine Vielzahl von problematischen Folgen der politischen Kommunikation zu diskutieren. Ihr Ansatz ist insofern interessant und anregend, als er die acht Kriterien mit der relevanten empirischen Forschung verknüpft.

307 Sie lauten bei Lasswell: *„surveillance of the environment“, „correlation of the parts of society“ und „transmission of the social heritage“*.

In der Journalismusforschung dienen üblicherweise professionelle Normen zur Beurteilung der Medienperformanz. Die Informationsqualität politischer Nachrichten beispielsweise wird an Kriterien wie Objektivität, Relevanz, Vielfalt und Sachlichkeit gemessen (vgl. etwa Hagen 1995). Derartige Normen sind auch Bestandteil formeller und informeller Verhaltenskodizes für Journalisten. Sie lassen sich, wie McQuail (1992) gezeigt hat, aus fundamentalen Werten demokratischer Gesellschaften wie Freiheit und Gleichheit herleiten.

Daran anknüpfend und unter Einbeziehung der Systemtheorie struktur-funktionalistischer Prägung schlägt Voltmer (1999) ein Kriteriensystem „demokratischer Performanz" vor, deren oberste Werte die Herstellung einer demokratischen Medienöffentlichkeit und die rationale Teilhabe der Bürger an politischen Entscheidungen sind. Sie ergänzt dies durch einen Katalog von Strukturbedingungen (rechtlichen und publizistischen Regeln), die ein Mediensystem erfüllen sollte, um publizistische Qualität zu gewährleisten. Die Autorin setzte die Performanzkriterien ein, um im Wahljahr 1990 ein relativ breites Mediensample zu evaluieren.

8.2.2 Medienöffentlichkeit und Demokratiequalität

In politikwissenschaftlich inspirierten Ansätzen, wie schon bei Voltmer erkennbar, dienen demokratietheoretische Kriterien als Bewertungsmaßstäbe. Beispiele dafür mit einer etwas anderen Zielrichtung als der hier diskutierten sind verschiedene Ansätze zur Messung der Demokratiequalität. Diesem Ziel dient etwa das *Democracy Assessment Framework* des IDEA-Instituts, mit dessen Hilfe inzwischen in einer Reihe von Ländern *Demokratie-Audits* durchgeführt wurden.[308] Sie beurteilen demokratische Regierungssysteme und ihre Bestandteile wie Institutionen, Akteure und Verfahren (etwa der Meinungs- und Willensbildung, der Entscheidungsfindung). Das geschieht anhand von Kriterien, die aus einem politikwissenschaftlichen Demokratiekonzept hergeleitet sind, wie z. B. Repräsentativität und Inklusivität der Bürgerbeteiligung, Responsivität und Kontrolle politischer Autoritäten. Ähnliche Kriterien verwenden verschiedene andere Ansätze zur Messung von Demokratiequalität (kritische Vergleiche finden sich bei Müller und Pickel 2007, Campbell und Barth 2009).

Elemente dieser Ansätze können teils direkt übernommen, teils weiterentwickelt werden, um politische Medieneinflüsse und die Medialisierung von Politik empirisch zu evaluieren. Die allgemeine Forschungsfrage lautet dann: Wie wirken sich Prozesse und Folgen der Medialisierung auf die Demokratiequalität aus?[309] Diese Frage ist in der politischen Kommunikationsforschung von zentraler Bedeu-

308 Vgl. *International Institute for Democracy and Electoral Assistance* (*International IDEA*), www.idea.int/

309 Vgl. oben Abschnitt 2.2.5

tung, wie Tabelle 8.1 erkennen lässt und wie in den vorangegangenen Kapiteln mehrfach angedeutet wurde (vgl. etwa auch Adam und Maier 2010).

Gütekriterien politischer Öffentlichkeit

Qualitätskriterien spielen speziell in Analysen der Medienöffentlichkeit eine Rolle. Dabei ist es üblich, empirisch beobachtbare Merkmale von Öffentlichkeit mit einem Idealbild, einem normativen Modell zu vergleichen. Habermas (1962) dient dabei mit seiner einflussreichen Arbeit zum „Strukturwandel der Öffentlichkeit" als Vorbild. Andere Autoren haben Alternativen zu dem Diskursmodell von Habermas entworfen. So kontrastiert Gerhards (1997a) das Habermassche Modell mit einem Repräsentationsmodell, und Ferree et al. (2002: 205 ff.) vergleichen insgesamt vier Modelle, die sie *representative liberal*, *participatory liberal*, *discursive* und *constructionist* nennen.

Anstatt Abweichungen zwischen Ideal und Wirklichkeit unter Bezug auf ein geschlossenes Idealmodell zu konstatieren (und gegebenenfalls zu kritisieren), kann man auch einzelne normative Kriterien zur Problemdiagnose und Bewertung von Öffentlichkeit heranziehen. So führt Gerhards (1998) als *Gütekriterien* von Öffentlichkeit auf: 1. *Offenheit des Zugangs* für alle Bürger bzw. Bevölkerungsgruppen, für Interessen, Themen und Meinungen; 2. *Diskursivität* der öffentlichen Kommunikation, gemessen an der Verwendung von Argumenten zur Begründung von Meinungen; und 3. *Wirksamkeit* bei der Beeinflussung politischer Entscheidungen (vgl. Gerhards, Neidhardt und Rucht 1998). Auch diese Gütekriterien sind, wie unschwer zu erkennen, aus normativen Modellen abgeleitet, und insofern ist dieses Vorgehen vom Vergleich zwischen Ideal und Wirklichkeit nicht prinzipiell verschieden. Der Unterschied besteht vor allem darin, dass sich Gütekriterien als Variablen begreifen lassen, die man operationalisieren und empirisch überprüfen kann.

Es gibt in der neueren Forschung einige Beispiele dafür, wie sich dieser Ansatz auf die Analyse der Medienöffentlichkeit anwenden lässt. So untersuchen Gerhards, Neidhardt und Rucht (1998) am Beispiel des Abtreibungskonflikts in Deutschland u.a. den *Zugang* zur Öffentlichkeit und deren *Diskursstruktur*. Grundlage der Analysen sind – neben Interviewdaten – Veröffentlichungen in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und der *Süddeutschen Zeitung* zwischen 1970 und 1994. Im Ergebnis zeigt sich, dass zwar die Akteure des politischen Zentrums die Debatte dominieren. Jedoch belegt ein Vergleich der in verschiedenen Schichten der Debatte verwendeten Deutungsmuster (*Frames*), dass sich Zentrum, Peripherie und Journalisten nicht wesentlich voneinander unterscheiden. Die Autoren bewerten dies „als ein Gütezeichen, weil die öffentliche Meinung an die Meinung der Bürger rückgekoppelt ist" (S. 139). Das Komplexitätsniveau der Abtreibungsdebatte ist einerseits gering, und es überwiegt ein Verlautbarungsstil. Andererseits finden sich

aber in journalistischen Kommentaren beachtliche „Spurenelemente diskursiver Kommunikation“ (S. 185).

In einer Erweiterung der Analyse auf den Abtreibungskonflikt in den USA zeigen sich nur geringe Unterschiede im Hinblick auf den Stil der Diskurse in den Medienöffentlichkeiten beider Länder. Dieser Teil der Analyse stützt sich auf Beiträge in der *New York Times* und der *Los Angeles Times*. Allerdings ist die amerikanische Debatte in geringerem Maße vom politischen Zentrum dominiert; sie berücksichtigt in stärkerem Maße die Lebenswelt einfacher Bürger und deren persönliche Erfahrungen (Ferree et al. 2002). Die „Qualität des Diskurses“, wie die Autoren es nennen, messen sie u.a. an vier Kriterien, nämlich an der Unterstützung für soziale Bewegungen und Betroffene (*empowerment*), am Vorkommen respektvoller bzw. despektierlicher verbaler Äußerungen (*civility*), an der dialogischen Struktur des Diskurses (*dialogue*) und an Schilderungen auch persönlicher und privater Seiten der Akteure (narratives, Ferree et al. 2002: 232 ff.).

Für ihre Analyse der Globalisierungsdebatte in der *New York Times* ziehen Bennett und Co-Autoren ähnliche, jedoch etwas anders zugeschnittene Gütekriterien heran (Bennett et al. 2004): die Vielfalt berücksichtigter Akteure (*access*), deren namentliche Identifikation (*recognition*) und wechselseitige Bezugnahmen im Diskurs (*responsiveness*). Grundlage sind Veröffentlichungen im Kontext von Treffen des Weltwirtschaftsforums und des konkurrierenden Weltsozialforums in den Jahren 2001 bis 2003. Wie die Ergebnisse zeigen, ist die amerikanische Globalisierungsdebatte – viel stärker als beim Abtreibungskonflikt – von Akteuren des politischen Zentrums dominiert.[310] Während die Vertreter des Weltwirtschaftsforums namentlich identifiziert werden, erscheinen Protestgruppenmitglieder anonym und in negativem Framing. Direkte argumentative Bezugnahmen zwischen den Opponenten kommen überhaupt nicht vor. Insgesamt konstatieren die Autoren einen hohen Grad an Instrumentalisierung der Medienöffentlichkeit durch die Akteure des Weltwirtschaftsforums (WEF), und die Journalisten fügten sich diesen Bestrebungen.[311]

Ein normatives Modell der Medienöffentlichkeit

Mit einiger Berechtigung weist Weßler (1999: 231 ff.) auf das medientheoretische Defizit der normativen Modelle hin, an denen sich üblicherweise Analysen der Öffentlichkeit orientieren. Das gelte für das Diskursmodell wie auch für das Reprä-

310 Eine thematisch vergleichbare deutsche Untersuchung belegt eine ganz ähnliche Akteursstruktur; vgl. die Analyse der Berichterstattung anlässlich der Berliner Jahrestagung des Internationalen Währungsfonds und der Weltbank 1988 von Gerhards (1993: 168).

311 „We conclude from this analysis that the public media sphere is highly managed – in this case actively by WEF officials and passively by journalists who systematically deferred to WEF participants over their critics.“ (Bennett et al. 2004: 452)

sentationsmodell. Diese Kritik trifft folglich auch auf Ansätze zu, die einzelne Gütekriterien heranziehen, da diese aus den normativen Modellen abgeleitet sind.

Um den spezifischen Funktionen der Massenmedien gerecht zu werden, schlägt Weßler ein „normatives Modell von Medienöffentlichkeit" vor und formuliert, ausgehend von der systemtheoretischen Unterscheidung in Input-, Throughput- und Output-Funktionen, folgende Anforderungen (S. 237 ff.):

- Statt bestimmte Typen von Akteuren zu bevorzugen, sollten die Medien Akteure nicht diskriminieren, die z.B. wegen schwacher PR-Kompetenz geringe Äußerungschancen haben, sondern sie durch „kompensatorische Medienöffentlichkeit" begünstigen.
- Da die Spezifik medialer Kommunikation keine Diskursqualität im normativen Sinn erwarten lässt, sollte das Anspruchsniveau in dieser Hinsicht heruntergeschraubt werden. Ein professioneller, unabhängiger Journalismus sollte sich um Abwägung und Vermittlung zwischen unterschiedlichen Deutungen und Positionen im Diskurs bemühen; er sollte „sensibel sein für neue Deutungselemente und insofern Innovationen und Diversifizierungen im Deutungsrepertoire ermöglichen" (S. 238).
- Die Medien sollten sich nicht auf wenige spektakuläre Ereignisse konzentrieren, sondern auch für eine ereignisunabhängige Dauerbeobachtung gesellschaftlicher Probleme sorgen. Wichtig sei die Kontinuität und Ergebnisoffenheit der Kommunikationsprozesse, so dass „Mehrheitsmeinungen bestreitbar bleiben".

Zwar dienen die vorgestellten Überlegungen und empirischen Untersuchungen in erster Linie dazu, die Qualität politischer Diskurse zu beurteilen. Doch können sie in einer anderen Auswertungsperspektive auch dazu dienen, die demokratische Performanz der Medien zu bewerten (was z. B. Gerhards, Neidhard und Rucht nur am Rande tun). In ähnlicher Weise kann eine Reihe anderer Studien, die sich auf die Qualität und Rationalität (*„deliberativeness"*) politischer Diskurse beziehen, sekundäranalytisch etwas zur Frage der Medienperformanz beitragen und empirische Untersuchungen dieser Frage anregen (etwa Jankowski und van Selm 2000, Gerhards und Schäfer 2007, Simon und Jerit 2007, Wessler 2008).[312]

8.3 Medienfreiheit und Medienqualität

Wenn die Massenmedien nicht neutrale Mittler, allgemein zugängliches Forum, offenes „Fenster zur Welt" sind, sondern politische Prozesse beeinflussen, diese nach den Gesetzen ihres Handelns prägen, dann mag das Anlass zur Beunruhigung und kritischer Beobachtung sein. Es ist aber fraglich, ob Forderungen nach einer Einschränkung der Medienfreiheit und stärkerer Kontrolle des politischen Medienein-

312 Vgl. auch oben Abschnitt 4.4.2

flusses eine adäquate Reaktion sind. Meist stehen solche Forderungen – wenn auch nicht immer erkennbar – im Hintergrund, wenn die Kategorie der Macht ins Spiel gebracht wird, um das Verhältnis zwischen Medien und Politik zu charakterisieren.

Medien haben kein neutrales Verhältnis zur Politik, aber Politik verhält sich auch nicht neutral zu den Medien. Politik setzt die rechtlichen Rahmenbedingungen und bestimmt damit weitgehend die Medienordnung der Gesellschaft bis hin zur inneren Ordnung einzelner Medienorganisationen, greift zum Teil unmittelbar – etwa über die Aufsichtsgremien des Rundfunks – in organisatorische Strukturen und Produktionsbedingungen ein, beeinflusst direkt oder indirekt Medieninhalte und nutzt dazu u.a. auch informelle Kontakte zu Journalisten, Verlegern und Rundfunkverantwortlichen. Damit gerät Politik in Konflikt mit dem Selbstverständnis der Medien, insbesondere mit zentralen Werten wie Medienfreiheit und journalistische Unabhängigkeit.

Überdies ist zu bedenken, dass die Massenmedien zur Wahrnehmung ihrer öffentlichen Aufgabe durchaus einem Wirkungs*gebot* unterliegen. Denn die politischen Funktionen der Information, der Kritik und Kontrolle sowie der Mitwirkung an der Meinungsbildung, die zur Erfüllung der öffentlichen Aufgabe gehören, lassen sich nicht anders ausüben als durch politische Einflussnahme. Dass diese Einflussnahme nicht selten die Macht politischer Institutionen begrenzt, ist gewollt und im Einklang mit der Vorstellung von einer funktionierenden demokratischen Öffentlichkeit.

Wenn man die Beziehungen zwischen Medien und Politik in erster Linie unter Aspekten von Macht und Einfluss, von Dominanz und Abhängigkeit, von Freiheit und Kontrolle sieht, verstellt das den Blick auf die eigentlichen Ursachen der tatsächlichen oder vermuteten Probleme. Es besteht vor allem die Gefahr, dass durch Definition dieser Beziehung als Machtfrage der Einschränkung von Medienfreiheiten Vorschub geleistet und damit ein wesentlicher Bestandteil der freiheitlichen demokratischen Ordnung geschwächt wird.

Anstatt Freiheit und Einfluss der Medien in Opposition zu Kontrolle und politischer Gegenmacht zu setzen, sind Forderungen nach einer verantwortlichen und qualitätsvollen Wahrnehmung der Medienfreiheiten die angemessenere Reaktion. In der Rechtsordnung vieler demokratischer Staaten sind die Privilegien und Freiheiten der Medien ohnehin beschränkt. Im deutschen Grundgesetz beispielsweise sind Medienfreiheiten und andere hohe Rechtsgüter durch den Schrankenvorbehalt in Absatz 2 des Artikels 5 ausbalanciert.[313] Darüber hinaus sind im Medienrecht wie auch in berufsständischen Kodizes weitreichende Anforderungen an die

313 Der Passus besagt (entsprechend einer Interpretation des Bundesverfassungsgerichts), dass die Meinungsfreiheit durch allgemeine Gesetze beschränkbar ist, dass diese aber stets im Blick auf die Meinungsfreiheit auszulegen und daher in ihrer beschränkenden Wirkung selbst wieder einzuschränken sind.

Wahrnehmung der öffentlichen Aufgabe durch den politischen Journalismus formuliert. So heißt es beispielsweise im ZDF-Staatsvertrag, der den Ordnungsrahmen für das Zweite Deutsche Fernsehen vorgibt: „Die Berichterstattung soll umfassend, wahrheitsgetreu und sachlich sein. Herkunft und Inhalt der zur Veröffentlichung bestimmten Berichte sind sorgfältig zu prüfen."

Doch sind solche Vorgaben, sind Forderungen nach Vollständigkeit, Wahrheit und Sachlichkeit nicht weltfremd und angesichts der Arbeits- und Funktionsbedingungen der Massenmedien unrealistisch? Ist es nicht eine Verkennung der Leistung informationsverarbeitender Systeme, von ihnen ein getreues Abbild der Wirklichkeit zu verlangen? Wäre es nicht realistischer, abstrakte Forderungen wie die nach Objektivität aufzugeben und einfach zu akzeptieren, dass die Medien keine verzerrungsfreie Realitätsdarstellung bieten können, dass sie mehr oder weniger parteilich sind und dass sie politische Prozesse entsprechend den Regeln der Medienlogik beeinflussen?

Ein solcher Standpunkt enthält zwei Missverständnisse. Zum einen übersieht er den Unterschied zwischen Normierung und Beschreibung, zwischen Qualitätsstandards und der empirischen Analyse vorfindbarer Medienqualität. Wenn die empirische Beschreibung der Zustände zu dem Ergebnis kommt, dass diese defizitär sind, muss das nicht bedeuten, dass man die Defizite akzeptiert oder gar zum Regelfall stilisiert. Das Ergebnis sollte vielmehr Anlass sein, mehr Qualität einzufordern. Zum anderen missversteht der Standpunkt die soziale Funktion von Normen, seien diese nun relativ unspezifisch als Prinzipien oder relativ spezifisch als rechtliche Vorschriften gefasst. Ihre Funktion besteht in der *Verhaltenssteuerung* nach Maßgabe von Zielvorgaben, Idealmodellen, sozialen Werten. Dabei wird vorausgesetzt, dass die Ziele oder Ideale oft nicht erreicht werden können. Aber es wird doch erwartet, dass sich das Verhalten durch Anerkennung der Norm den erwünschten Zielen annähert bzw. im Sinne der Ideale oder Werte ändert.

Objektivität und Wahrheit sind daher durchaus sinnvolle, das Verhalten der Medien steuernde Normen. Wenn man dies erkennt und anerkennt, stellen sich die Beziehungen zwischen Medien und Politik eher als ein operationales Problem dar denn als ein Machtproblem: Wie kann man die Beachtung der Normen und Anforderungen durch die Medien sichern? Wie kann man dies durch Regeln erreichen, die in der praktischen Tagesarbeit des Journalismus handhabbar sind? Und wie kann man den Grad an Übereinstimmung zwischen Norm und Wirklichkeit, wie die Performanz und Qualität des Journalismus feststellen?

Für ersteres sind rechtliche Vorschriften, professionelle Standards und ethische Grundsätze zuständig, für letzteres wissenschaftliche Evaluationen, um die sich die Performanz- und Qualitätsforschung inzwischen in zunehmendem Maße bemüht. Ihr Beitrag besteht darin, Qualitätskriterien theoretisch zu fundieren, für die Überprüfung zu operationalisieren und mit Hilfe empirischer Untersuchungen

festzustellen, ob und inwieweit die Medien den normativen und rechtlichen Vorgaben genügen (McQuail 1992, Schatz und Schulz 1992, Hagen 1995).[314]

Es ist eine wichtige Aufgabe der Wissenschaft, die Medien an ihre Verantwortung zu erinnern. Untersuchungen der politischen Kommunikation können dazu einen Beitrag leisten, indem sie die Beziehungen zwischen Medien und Politik aufklären, Defizite und Fehlentwicklungen beschreiben und dabei mitunter auch den Eindruck des Alarmismus erwecken. Analysen der politischen Kommunikation können die öffentliche Diskussion über die Rolle der Medien anregen, können Fakten und Argumente bereitstellen und damit z. B. auch der Medienbeobachtung und Medienkritik anderer gesellschaftlicher Institutionen mit Sachverstand zur Seite stehen.[315]

Vielleicht sind es nicht nur die rasante Entwicklung der Massenmedien und der politische Wandel, der damit einhergeht, die Anlass geben zu den kritischen und pessimistischen, mitunter aber auch euphorischen Analysen. Vielleicht ist auch die Tatsache, dass sich die Massenmedien erst seit wenigen Jahrzehnten – und das auch erst in einem Teil der Welt – enger politischer Kontrolle entzogen haben, noch eine zu neue, zu überraschende Erfahrung.[316]

Ob diese Entwicklungen das Gleichgewicht zwischen den politischen Gewalten fördern oder ob sie in eine „Mediokratie" münden, wie es manche befürchten (Donsbach 1993b, Meyer 2001), ist eine Frage, die die Wissenschaft weiter beschäftigen wird. Jedenfalls kann die Analyse problematisch erscheinender Aspekte der Entwicklung dazu beitragen, etwaige unerwünschte Folgen zu erkennen, einzuschätzen und gegebenenfalls zu verhindern.

314 Weitere Beispiele finden sich in einem Tagungsband der *Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft* zum Thema „Medien-Qualitäten" (Weischenberg, Loosen und Beuthner 2006) sowie im schweizerischen Jahrbuch Qualität der Medien 2010 (vgl. http://jahrbuch.foeg.uzh.ch/Seiten/default.aspx).

315 Beispiele dafür sind der Bericht der sogenannten Mahrenholz-Kommission, die für den damaligen Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker einen „Bericht zur Lage des Fernsehens" vorlegte (Groebel 1995), und die im Frühjahr 1997 veröffentlichte gemeinsame Erklärung der Deutschen Bischofskonferenz und des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland mit dem Titel „Chancen und Risiken der Mediengesellschaft". Beide Dokumente stützen sich weitgehend auf wissenschaftlichen Sachverstand und auf Forschungsergebnisse.

316 Nach den Erhebungen der Organisation *Freedom House* für das Jahr 2009 können in 35 Prozent von 196 Staaten der Erde die Medien als frei gelten, in weiteren 33 Prozent als teilweise frei; vgl. http://freedomhouse.org/template.cfm?page=131&year=2010 (abgerufen 4. 12, 2010).

Literatur

Adam, Silke und Michaela Maier (2010): Personalization of politics. A critical review and agenda for research. In: Charles T. Salmon (Hrsg.), Communication Yearbook 34. New York: Routledge, S. 213-257.

Aday, Sean, Steven Livingston und Maeve Hebert (2005): Embedding the truth. A cross-cultural analysis of objectivity and television coverage of the Iraq war. In: Press/Politics 10 (1), S. 3-21.

Ahern, Thomas J., Jr. (1984): Determinants of foreign coverage in U.S. newspapers. In: Robert L. Stevenson und Donald L. Shaw (Hrsg.), Foreign news and the new world information order. Ames, S. 217-236.

Albers, Hagen (2009): Onlinewahlkampf 2009. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (51), S. 33-38.

Albrecht, Steffen und Rasco Hartig-Perschke (2007): Wahlkampf mit Weblogs. Neue Formen der politischen Kommunikation im Netz. In: Frank Brettschneider, Oskar Niedermayer und Bernhard Weßels (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 97-117.

Albright, Jeremy J. (2009): Does political knowledge erode party attachments? A review of the cognitive mobilization thesis. In: Electoral Studies 28, S. 248-260.

ALM-Jahrbuch (2009): Privater Rundfunk in Deutschland 2008. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM). Berlin: Vistas (vgl. auch www.alm.de).

Almond, Gabriel A. und G. Bingham Powell (1966): Comparative politics. A developmental approach. Boston: Little, Brown.

Almond, Gabriel A. und Sidney Verba (1963): The civic culture. Political attitudes and democracy in five nations. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Altendorfer, Otto, Heinrich Wiedemann und Hermann Mayer (Hrsg.) (2000): Der moderne Medienwahlkampf. Professionelles Wahlmanagement unter Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien. Eichstätt: Media Plus.

Althaus, Marco (Hrsg.) (2001): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT.

Althaus, Marco (Hrsg.) (2003): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT.

Altheide, David L. (2002): Creating fear. News and the construction of crisis. New York: Aldine de Gruyter.

Altheide, David L. und Robert P. Snow (1988): Toward a theory of mediation. In: James A. Anderson (Hrsg.), Communication Yearbook 11. Newbury Park, CA: Sage, S. 194-223.

Anderson, Christopher J. und Christine A. Guillory (1997): Political institutions and satisfaction with democracy: A cross-national analysis of consensus and majoritarian systems. In: American Political Science Review 91, S. 66-81.

Ansolabehere, Stephen, Roy Behr und Shanto Iyengar (1991): Mass media and elections. An overview. In: American Politics Quarterly 19, S. 109-139.

Arnold, Anne-Katrin und Beate Schneider (2004): TV kills social capital? Eine kritische Auseinandersetzung mit der Sozialkapitalforschung von Robert Putnam. In: Publizistik 49, S. 423-438.

Arzheimer, Kai (2006): 'Dead men walking?' Party identification in Germany, 1977-2002. In: Electoral Studies 25, S. 791-807.

Asp, Kent (1983): The struggle for the agenda. Party agenda, media agenda and voters' agenda in the 1979 Swedish election campaign. In: Winfried Schulz und Klaus Schönbach (Hrsg.), Massenmedien und Wahlen. Mass media and elections. International research perspectives. München: Ölschläger, S. 301-320.

Asp, Kent und Peter Esaiasson (1996): The modernization of Swedish campaigns: Individualization, professionalization, and medialization. In: David L. Swanson und Paolo Mancini (Hrsg.), Politics,

W. Schulz, *Politische Kommunikation*, DOI 10.1007/978-3-531-93094-7,

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. Westport, CT: Praeger, S. 73-90.
Atteslander, Peter (1980): Vom Holzschnitt zum Holzhammer? Zur Rolle der empirischen Sozialforschung in der medialen Wählerbeeinflussung. In: Thomas Ellwein (Hrsg.), Politikfeld-Analysen 1979. Wissenschaftlicher Kongreß der DVPW 1.-5. Oktober 1979 in der Universität Augsburg. Tagungsbericht. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 45-59.
Baerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.
Baerns, Barbara (Hrsg.) (1995): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt a.M.: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation.
Baringhorst, Sigrid (1998): Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Baringhorst, Sigrid (2009): Politischer Protest im Netz - Möglichkeiten und Grenzen der Mobilisierung transnationaler Öffentlichkeit im Zeichen digitaler Kommunikation. In: Frank Marcinkowski und Barbara Pfetsch (Hrsg.), Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (PVS Sonderheft 42), S. 609-634.
Baringhorst, Sigrid, Veronika Kneip, Annegret März und Johanna Niesyto (2010): Protest Online/Offline. Unternehmenskritische Kampagnen im Zeichen digitaler Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Barth, Henrike und Wolfgang Donsbach (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. In: Publizistik 37, S. 151-165.
Baum, Matthew A. und Tim Groeling (2008): New media and the polarization of American political discourse. In: Political Communication 25, S. 345-365.
Baum, Matthew A. und Angela S. Jamison (2006): The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently. In: Journal of Politics 68, S. 946-959.
Bellers, Jürgen und Klaus Wehmeier (1980): Medienberichterstattung als Faktor im außenpolitischen Entscheidungesprozeß. In: Politische Vierteljahresschrift 21, S. 321-345.
Bennett, Stephen Earl (1988): 'Know-nothings' revisited: The meaning of political ignorance today. In: Social Science Quarterly 69, S. 476-490.
Bennett, Stephen Earl (1989): Trends in American political information 1967-1987. In: American Politics Quarterly 17, S. 422-435.
Bennett, Stephen Earl, Richard S. Flickinger, John R. Baker, Staci L. Rhine und Linda L. Bennett (1996): Citizens' knowledge of foreign affairs. In: Press/Politics 1 (2), S. 10-29.
Bennett, Stephen Earl, Staci L. Rhine, Richard S. Flickinger und Linda L. Bennett (1999): 'Video malaise' revisited. Public trust in the media and government. In: Press/Politics 4 (4), S. 8-23.
Bennett, W. Lance (1990): Toward a theory of press-state relations in the United States. In: Journal of Communication 40 (2), S. 103-125.
Bennett, W. Lance (1998): The uncivic culture. Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. In: PS: Political Science and Politics 31 (4), S. 741-761.
Bennett, W. Lance (2000): Introduction: Communication and civic engagement in comparative perspective. In: Political Communication 17, S. 307-312.
Bennett, W. Lance (2001): News: The politics of illusion, 4th edition. New York: Longman.
Bennett, W. Lance und Shanto Iyengar (2008): A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. In: Journal of Communication 58, S. 707-731.
Bennett, W. Lance und Shanto Iyengar (2010): The shifting foundations of political communication: Responding to a defense of the media effects paradigm. In: Journal of Communication 60, S. 35-39.
Bennett, W. Lance, Victor W. Pickard, David P. Iozzi, Carl L. Schroeder, Taso Lagos und C. Evans Caswell (2004): Managing the public sphere: Journalistic construction of the great globalization debate. In: Journal of Communication 54, S. 437-455.

Bentele, Günter (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 124-145.

Bentele, Günter (2005): Das Intereffikationsmodell. In: Günter Bentele, Romy Fröhlich und Peter Szyszka (Hrsg.), Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 209-222.

Bentele, Günter, Tobias Liebert und Stefan Seeling (1997): Der Fall 'Brent Spar' in Hauptnachrichtensendungen. Ansätze zur Operationalisierung von Qualitätskriterien für die Bildberichterstattung. In: Günter Bentele und Michael Haller (Hrsg.), Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen. Konstanz: UVK Medien, S. 225-250.

Berelson, Bernard R., Paul F. Lazarsfeld und William N. McPhee (1954): Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign. Chicago: Chicago University Press.

Berelson, Bernard R. und Gary A. Steiner (1964): Human behavior. An inventory of scientific findings. New York: Harcourt, Brace & World.

Berens, Harald (2001): Prozesse der Thematisierung in publizistischen Konflikten. Ereignismanagement, Medienresonanz und Mobilisierung der Öffentlichkeit am Beispiel von Castor und Brent Spar. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Berens, Harald und Lutz M. Hagen (1997): Der Fall "Brent Spar" in Hauptnachrichtensendungen. Ansätze zur Operationalisierung von Qualitätskriterien für die Bildberichterstattung. In: Günter Bentele und Michael Haller (Hrsg.), Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen. Konstanz: UVK Medien, S. 539-549.

Bergsdorf, Wolfgang (1990): Politische Kommunikation - Definition - Probleme - Methoden. In: Klaus Dorbecker und Thomas Rommerskirchen (Hrsg.), Blick in die Zukunft: Kommunikationsmanagement. Perspektiven und Chancen der Public Relations. Remagen: Rommerskirchen, S. 30-40.

Bergsdorf, Wolfgang (1992): Medien und Politik - Medien als Träger politischer Öffentlichkeit. In: Lernfeld Politik. Eine Handreichung zur Aus- und Weiterbildung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 95-110.

Best, Stefanie (2000): Der Intra-Extra-Media-Vergleich - ein wenig genutztes Analyseinstrument und seine methodischen Anforderungen. In: Publizistik 45, S. 51-69.

Best, Stefanie und Bernhard Engel (2007): Qualitäten der Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven (1), S. 20-36.

Bieber, Christoph (2006): Zwischen Grundversorgung und Bypass-Operation. Von der Idee zur Praxis digitaler Regierungskommunikation. In: Klaus Kamps und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.), Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven. Köln: Halem, S. 239-260.

Bimber, Bruce und Bruce Davis (2003): Campaigning online. The Internet in U.S. elections. New York: Oxford University Press.

Blödorn, Sascha und Maria Gerhards (2004): Informationsverhalten der Deutschen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven (1), S. 2-14.

Blödorn, Sascha, Maria Gerhards und Walter Klingler (1999): Informationsvermittlung durch elektronische Medien. Eine Zwischenbilanz der neunziger Jahre. In: Gunnar Roters, Walter Klingler und Maria Gerhards (Hrsg.), Information und Informationsrezeption. Baden-Baden: Nomos, S. 85-101.

Blödorn, Sascha, Maria Gerhards und Walter Klingler (2006): Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. In: Media Perspektiven (12), S. 630-638.

Blumler, Jay G. (1983): Communicating to voters. Television in the first European parliamentary elections. London: Sage.

Blumler, Jay G. (1990): Elections, the media and the modern publicity process. In: Marjorie Ferguson (Hrsg.), Public communication. The new imperatives. Future directions for media research. London: Sage, S. 101-113.

Blumler, Jay G. und Michael Gurevitch (1995): The crisis of public communication. London: Routledge.

Blumler, Jay G. und Michael Gurevitch (2001): "Americanization" reconsidered. UK-US campaign communication comparisons across time. In: W. Lance Bennett und Robert Entman (Hrsg.), Mediated politics. Communication in the future of democracy. Cambridge, MA: Cambridge University Press, S. 380-403.

Blumler, Jay G. und Dennis Kavanagh (1999): The third age of political communication: Influences and features. In: Political Communication 16 (3), S. 209-230.

Blumler, Jay G. und Denis McQuail (1968): Television in politics: Its uses and influence. London: Faber and Faber.

Bock, Karin und Sibylle Reinhardt (2002): Jugend und Politik. In: Heinz-Hermann Krüger und Cathleen Grunert (Hrsg.), Handbuch der Kindheits- und Jugendforschung. Opladen: Leske+Budrich, S. 719-742.

Bollinger, Günter und Hans-Jürgen Brämer (1987): Die Ausweitung des Programmangebots durch Kabelfernsehen und ihre Folgen auf Wissensunterschiede von Rezipienten. Mannheim: unveröff. Mskr.

Bonfadelli, Heinz (1981): Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung. Neue Ansätze, Methoden und Resultate zur Stellung der Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen. Berlin: Spiess.

Bonfadelli, Heinz (1998): Politische Kommunikation als Sozialisation. In: Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 342-351.

Bonfadelli, Heinz (2002): The Internet and knowledge gaps. A theoretical and empirical investigation. In: European Journal of Communication 17, S. 65-84.

Bonfadelli, Heinz (2005): Mass media and biotechnology: Knowledge gaps within and between European countries. In: International Journal of Public Opinion Research 17, S. 42-62.

Bonfadelli, Heinz (2007a): Die Wissenskluft-Perspektive. Theoretische Perspektive, methodische Umsetzung, empirischer Ertrag. In: Michael Schenk (Hrsg.), Medienwirkungsforschung, 3., vollst. überarb. Aufl. . Tübingen: Mohr Siebeck, S. 614-647.

Bonfadelli, Heinz (2007b): Medien und Migration. Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Boorstin, Daniel J. (1973): The image. A guide to pseudo-events in America. New York: Atheneum.

Bösch, Frank und Norbert Frei (Hrsg.) (2006): Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert. Göttingen: Wallstein.

Boulianne, Shelley (2009): Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. In: Political Communication 26, S. 193-211.

Breed, Warren (1955): Newspaper 'opinion leaders' and processes of standardization. In: Journalism Quarterly 32, S. 277-284, 328.

Brettschneider, Frank (1995): Öffentliche Meinung und Politik. Eine empirische Studie zur Responsivität des deutschen Bundestages zwischen 1949 und 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Brettschneider, Frank (1997): Mediennutzung und interpersonale Kommunikation in Deutschland. In: Oscar W. Gabriel (Hrsg.), Politische Orientierungen und Verhaltensweisen im vereinigten Deutschland. Opladen: Leske+Budrich, S. 265-289.

Brettschneider, Frank (1998): Medien als Imagemacher? Bevölkerungsmeinung zu den beiden Spitzenkandidaten und der Einfluß der Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl 1998. In: Media Perspektiven (8), S. 392-401.

Brettschneider, Frank (1999): Kohls Niederlage: Kandidatenimages und Medienberichterstattung vor der Bundestagswahl 1998. In: Peter Winterhoff-Spurk und Michael Jäckel (Hrsg.), Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung - Darstellung - Wirkung. München: Reinhard Fischer, S. 65-103.

Brettschneider, Frank (2002a): Interpersonale Kommunikation. In: Martin Greiffenhagen und Sylvia Greiffenhagen (Hrsg.), Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland, 2. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 218-221.

Brettschneider, Frank (2002b): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung - Kompetenz - Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Brettschneider, Frank (2005a): Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (51-52), S. 19-26.

Brettschneider, Frank (2005b): Massenmedien und Wählerverhalten. In: Jürgen W. Falter und Harald Schoen (Hrsg.), Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 473-500.

Brettschneider, Frank und Angelika Vetter (1998): Mediennutzung, politisches Selbstbewußtsein und politische Entfremdung. In: Rundfunk und Fernsehen 46, S. 463-479.

Brosius, Hans-Bernd (1994): Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung. Methodischer und theoretischer Stillstand? In: Publizistik 39, S. 269-288.

Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Brosius, Hans-Bernd und Frank Esser (1998): Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. In: Publizistik 43, S. 341-361.

Bruns, Axel (2009): Produtzung: Von medialer zu politischer Partizipation. In: Christoph Bieber et al. (Hrsg.), Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt a. M.: Campus, S. 65-85.

Bucy, Erik P. und Paul D'Angelo (1999): The crisis of political communication: Normative critiques of news and democratic processes. In: Michael E. Roloff und Gaylen D. Paulson (Hrsg.), Communication Yearbook 22. Thousand Oaks: Sage, S. 301-339.

Burkart, Roland (2001): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., durchges. Aufl. Wien: Böhlau.

Bürklin, Wilhelm und Markus Klein (1998): Wahlen und Wählerverhalten. Eine Einführung. Opladen: Leske+Budrich.

Buß, Michael, Michael Darkow, Renate Ehlers, Hans-Jürgen Weiß und Karl Zimmer (1984): Fernsehen und Alltag. Eine ARD/ZDF-Studie im Wahljahr 1980. Frankfurt a.M.: Metzner.

Buß, Michael und Renate Ehlers (1982): Mediennutzung und politische Einstellung im Bundestagswahlkampf 1980. In: Media Perspektiven (4), S. 237-253.

Bussemer, Thymian (2003): Gesucht und gefunden: Das Stimulus-Response-Modell in der Wirkungsforschung. Einige Anmerkungen und zwei Fallstudien zur frühen Kommunikationswissenschaft. In: Publizistik 48, S. 176-189.

Bybee, Carl R. und Mark Comadema (1984): Information sources and state legislators: Decision-making and dependency. In: Journal of Broadcasting 28, S. 333-340.

Calhoun, Craig J. (Hrsg.) (1992): Habermas and the public sphere. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Campbell, Angus , Gerald Gurin und Warren E. Miller (1954): The voter decides. Evanston, Ill.: Row, Peterson.

Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller und Donald E. Stokes (1960): The American voter. New York: Wiley.

Campbell, David F. J. und Thorsten D. Barth (2009): Wie können Demokratie und Demokratiequalität gemessen werden? Modelle, Demokratie-Indices und Länderbeispiele im globalen Vergleich. In: SWS-Rundschau 49 (2), S. 209-233.

Cappella, Joseph N. und Kathleen Hall Jamieson (1997): The spiral of cynicism. The press and the public good. New York: Oxford University Press.

Castells, Manuel (1996): The rise of the network society. Malden, MA: Blackwell Publishers.

Castells, Manuel (2008): The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. In: Annals of the American Academy of Political and Social Science 616 (1), S. 78-93.

Chaffee, Steven H. (1975): The diffusion of political information. In: Steven H. Chaffee (Hrsg.), Political communication. Issues and strategies for research. Beverly Hills, CA: Sage, S. 85-128.

Chaffee, Steven H. und Stacey Frank (1996): How Americans get political information: Print versus broadcast news. In: Kathleen Hall Jamieson (Hrsg.), The media and politics. Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, vol 546. Thousand Oaks: Sage, S. 48-58.

Chaffee, Steven H. und John Hochheimer (1983): Mass communication in national election campaigns: The research experience in the United States. In: Winfried Schulz und Klaus Schönbach (Hrsg.), Massenmedien und Wahlen. Mass media and elections. International research perspectives. München: Ölschläger, S. 65-103.

Chaffee, Steven H. und Stacey Frank Kanihan (1997): Learning about politics from the mass media. In: Political Communication 14, S. 421-430.

Chaffee, Steven H., Jack M. McLeod und Charles K. Atkin (1971): Parental influences on adolescent media use. In: American Behavioral Scientist 14, S. 323-340.

Chaffee, Steven H. und Joan Schleuder (1986): Measurement and effects of attention to mass media. In: Human Communication Research 13, S. 76-107.

Chaffee, Steven R. (Hrsg.) (1975): Political communication. Issues and strategies for research. Beverly Hills, CA: Sage.

Cho, Hyunyi und Charles T. Salmon (2007): Unintended effects of health communication campaigns. In: Journal of Communication 57, S. 293-317.

Clausen, Lisbeth (2010): International news flow. In: Stuart Allan (Hrsg.), The Routledge compendion to news and journalism. London: Routledge, S. 127-136.

Claußen, Bernhard (1996): Die Politisierung des Menschen und die Instanzen der politischen Sozialisation: Problemfelder gesellschaftlicher Alltagspraxis und sozialwissenschaftlicher Theoriebildung. In: Bernhard Claußen und Rainer Geißler (Hrsg.), Die Politisierung des Menschen. Instanzen der politischen Sozialisation. Ein Handbuch. Opladen: Leske+Budrich, S. 15-48.

Cobb, Roger W. und Charles D. Elder (1972): Participation in American politics. The dynamics of agenda-building. Boston, MA: Allyn and Bacon.

Coe, Kevin, David Tewksbury, Bradley J. Bond, Kristin L. Drogos, Robert W. Porter, Ashley Yahn und Yuanyuan Zhang (2008): Hostile news: Partisan use and perceptions of cable news programming. In: Journal of Communication 58, S. 201-219).

Cohen, Bernard C. (1963): The press and foreign policy. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Coleman, Stephen (Hrsg.) (2000): Televised election debates. International perspectives. Houndsmills: Macmillan.

Coleman, Stephen und Jay G. Blumler (2009): The Internet and democratic citizenship. Theory, practice and policy. Cambridge: Cambridge University Press.

Cook, Timothy (2005): Governing with the news. The news media as a political institution, 2nd edition. Chicago: University of Chicago Press.

Cornfield, Michael (2004): Politics moves online. Campaigning and the Internet. New York: The Century Foundation.

Crouse, Timothy (1972): The boys on the bus. New York: Ballantine Books.

Curran, James, Shanto Iyengar, Anker Brink Lund und Inka Salovaara-Moring (2009): Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. In: European Journal of Communication 24, S. 5-26.

D'Alessio, Dave und Mike Allen (2000): Media bias in presidential elections: A meta-analysis. In: Journal of Communication 50 (4), S. 133-156.

Dahinden, Urs (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK.

Dahlem, Stefan (2001): Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft. Theoretische und empirische Grundlagen der interdisziplinären Wahlforschung. Freiburg: Alber.

Dahlgren, Peter (1995): Television and the public sphere. Citizenship, democracy and the media. London: Sage.

Dahlgren, Peter (2005): The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. In: Political Communication 22, S. 147-162.

Dahlgren, Peter (2009): Media and political engagement. Citizens, communication, and democracy. Cambridge: Cambridge University Press.

Dahrendorf, Ralf (1958): Homo sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle. Köln und Opladen: Westdeutscher Verlag.

Dalrymple, Kajsa E. und Dietram A. Scheufele (2007): Finally informing the electorate? How the Internet got people thinking about presidential politics in 2004. In: Press/Politics 12 (3), S. 96-111.

Dalton, Russell J. (1984): Cognitive mobilization and partisan dealignment in advanced industrial societies. In: Journal of Politics 46, S. 264-284.

Dalton, Russell J. (1996): Citizen politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies. Second edition. Chatham, NJ: Chatham House Publishers.

Dalton, Russell J. (2000): Influences on voting behavior. In: Richard Rose (Hrsg.), International encyclopedia of elections. Washington, DC: CQ Press, S. 332-339.

Dalton, Russell J. (2007): Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing American electorate. In: Electoral Studies 26, S. 274-286.

Dalton, Russell J. und Martin P. Wattenberg (Hrsg.) (2000): Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies. Oxford: Oxford University Press.

Darkow, Michael und Karl Zimmer (1982): Der Wahlkampf als Alltagserlebnis - unbedeutend. Erste Ergebnisse des Tagebuch-Panels 'Fernsehen und Alltag'. In: Media Perspektiven (4), S. 254-262.

Davison, W. Phillips (1983): The third-person effect in communication. In: Public Opinion Quarterly 47, S. 1-15.

Dayan, Daniel und Elihu Katz (1992): Media events. The live broadcasting of history. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

de Sola Pool, Ithiel (1959): TV: A new dimension in politics. In: Eugene Burdick und Arthur J. Brodbeck (Hrsg.), American voting behavior. Glencoe, Ill.: The Free Press, S. 236-261.

de Vreese, Claes H. (2005): The spiral of cynicism reconsidered. In: European Journal of Communication 20 (3), S. 283-301.

de Vreese, Claes H. (2008): Political cynicism. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. VIII. Malden, Mass.: Blackwell, S. 3693-3695.

de Vreese, Claes H. und Matthijs Elenbaas (2008): Political cynicism. Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. In: Press/Politics 13, S. 285-309.

Deacon, David, Dominic Wring und Peter Golding (2006): Same campaign, differing agendas: Analysing news media coverage of the 2005 general election. In: British Politics 1, S. 222–256.

Dehaene, Stanislas , Felipe Pegado, Lucia W. Braga, Paulo Ventura, Gilberto Nunes Filho, Antoinette Jobert, Ghislaine Dehaene-Lambertz, Régine Kolinsky, José Morais und Laurent Cohen (2010): How learning to read changes the cortical networks for vision and language. Science online, 11. November 2010, www.sciencemag.org/content/early/2010/11/10/science.1194140.abstract?sid=b90784cf-5b94-444c-9013-b2fb1cf42008 (abgerufen 28. 11. 2010)

Dehm, Ursula (2005): Das TV-Duell 2005 aus Zuschauersicht. Eine Befragung des ZDF zum Wahlduell zwischen Herausforderin Angela Merkel und Kanzler Gerhard Schröder. In: Media Perspektiven (12), S. 627-637.

Dehm, Ursula (2009): Das TV-Duell 2009 aus Zuschauersicht. Dreistufige Befragung zum Wahlduell zwischen Kanzlerin Angela Merkel und Herausforderer Frank-Walter Steinmeier. In: Media Perspektiven (12), S. 651-661.

Delli Carpini, Michael X. (2004): Mediated democratic engagement: The impact of communications on citizens' involvement in political and civic life. In: Lynda Lee Kaid (Hrsg.), Handbook of political communication research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, S. 395-434.

Delli Carpini, Michael X. (2005): An overview of the state of citizens' knowledge about politics. In: Mitchell S. McKinney et al. (Hrsg.), Communicating politics. Engaging the public on democratic life. New York: Peter Lang, S. 27-40.

Delli Carpini, Michael X., Fay Lomax Cook und Lawrence R. Jacobs (2004): Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature. In: Annual Review of Political Science 7, S. 315-344.

Delli Carpini, Michael X. und Scott Keeter (1991): Stability and change in the U.S. public's knowledge of politics. In: Public Opinion Quarterly 55, S. 583-612.

Delli Carpini, Michael X. und Scott Keeter (1996): What Americans know about politics and why it matters. New Haven, CT: Yale University Press.

Delli Carpini, Michael X., Scott Keeter und J. David Kennamer (1994): Effects of the news media environment on citizen knowledge of state politics and government. In: Journalism Quarterly 71, S. 443-456.

Demoussis, Michael und Nicholas Giannakopoulos (2006): Facets of the digital divide in Europe: Determination and extent of Internet use. In: Economics of Innovation and New Technology 15, S. 235-246.

Depenheuer, Otto (2001): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit. Einführung. In: Otto Depenheuer (Hrsg.), Öffentlichkeit und Vertraulichkeit. Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 7-20.

Deutsch, Karl W. (1963): The nerves of government. Models of political communication and control. New York: Free Press.

Deutsch, Karl W. (1986): Einige Grundprobleme der Demokratie in der Informationsgesellschaft. In: Max Kaase (Hrsg.), Politische Wissenschaft und politische Ordnung. Analysen zu Theorie und Empirie demokratischer Regierungsweise. Festschrift zum 65. Geburtstag von Rudolf Wildenmann. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 40-51.

Dewey, John (1927): The public and its problems. Chicago: Swallow.

Diehlmann, Nicole (2003): Journalisten und Fernsehnachrichten. In: Georg Ruhrmann et al. (Hrsg.), Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske+Budrich, S. 99-144.

Dimock, Michael und Samuel L. Popkin (1997): Political knowledge in comparative perspective. In: Shanto Iyengar und Richard Reeves (Hrsg.), Do the media govern? Politicians, voters, and reporters. Thousand Oaks: Sage, S. 217-224.

Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Donsbach, Wolfgang (1982): Legitimationsprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten. Freiburg: Alber.

Donsbach, Wolfgang (1991): Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln: Böhlau.

Donsbach, Wolfgang (1993a): Inhalte, Nutzung und Wirkung politischer Kommunikation. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 22, S. 389-407.

Donsbach, Wolfgang (1993b): Täter oder Opfer. Die Rolle der Massenmedien in der amerikanischen Politik. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 221-281.

Donsbach, Wolfgang (2004): Psychology of news decisions. Factors behind journalists' professional behavior. In: Journalism 5 (2), S. 131-157.

Donsbach, Wolfgang (2008): Journalismusforschung im internationalen Vergleich: Werden die professionellen Kulturen eingeebnet? In: Gabriele Melischek, Josef Seethaler und Jürgen Wilke (Hrsg.), Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 271-289.

Donsbach, Wolfgang, Hans-Bernd Brosius und Axel Mattenklott (1993): How unique is the perspective of television? A field experiment on the perception of a campaign event by participants and television viewers. In: Political Communication 10, S. 37-53.

Donsbach, Wolfgang und Danièle Dupré (1994): Mehr Vielfalt oder 'more of the same' durch mehr Kanäle? Möglichkeiten zum Unterhaltungsslalom im deutschen Fernsehen zwischen 1983 und 1991. In: Louis Bosshart und Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.), Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München: Ölschläger, S. 229-247.

Donsbach, Wolfgang und Olaf Jandura (1999): Drehbücher und Inszenierungen. Die Union in der Defensive. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Hans Mathias Kepplinger und Wolfgang Donsbach (Hrsg.), Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Wahlkampf 1998. Freiburg: Alber, S. 141-171.

Donsbach, Wolfgang und Olaf Jandura (2005): Auf verlorenem Posten. Selbstdarstellung der Parteien in Pressemitteilungen und ihre Darstellung in den Medien. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Wolfgang Donsbach und Hans Mathias Kepplinger (Hrsg.), Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfs 2002. Freiburg: Alber, S. 44-68.

Donsbach, Wolfgang und Olaf Jandura (2009): "Die vermachteten Medien" - Wem nützt die Berichterstattung vor der Bundestagswahl 2005 mehr? In: Heinrich Oberreuter (Hrsg.), Unentschieden. Die erzwungene Koalition. München: Olzog, S. 71-90.

Donsbach, Wolfgang und Antje Meißner (2004): PR und Nachrichtenagenturen. Missing Link in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. In: Juliana Raupp und Joachim Klewes (Hrsg.), Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 97-112.

Donsbach, Wolfgang und Thomas E. Patterson (2003): Journalisten in der politischen Kommunikation: Professionelle Orientierungen von Nachrichtenredakteuren im internationalen Vergleich. In: Frank Esser und Barbara Pfetsch (Hrsg.), Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 281-304.

Donsbach, Wolfgang und Arnd Wenzel (2002): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. In: Publizistik 47, S. 373-387.

Donsbach, Wolfgang, Jens Wolling und Constanze von Blomberg (1996): Repräsentation politischer Positionen im Mediensystem aus der Sicht deutscher und amerikanischer Journalisten. In: Walter Hömberg und Heinz Pürer (Hrsg.), Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz: UVK Medien, S. 343-356.

Döring, Nicola (2003): Politiker-Homepages zwischen Politik-PR und Bürgerpartizipation In: Publizistik 48, S. 23-46.

Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Downs, Anthony (1957): An economic theory of democracy. New York: Harper & Row.

Downs, Anthony (1972): Up and down with ecology - the "issue-attention cycle". In: Public Interest (28), S. 38-50.

Druckman, James N. (2003): The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. In: Journal of Politics 65, S. 559-571.

Dutta-Bergman, Mohan J. (2005): Access to the Internet in the context of community participation and community satisfaction. In: New Media & Society 7, S. 89-109.

Dyllick, Thomas (1989): Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung. Wiesbaden: Gabler.

Easton, David (1965): A systems analysis of political life. New York: John Wiley.

Easton, David (1975): A re-assessment of the concept of political support. In: British Journal of Political Science 5, S. 435-457.

Easton, David und Jack Dennis (1969): Children in the political system: Origins of political legitimacy. New York: McGraw-Hill.

Eichhorn, Wolfgang (1996): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. München: Verlag Reinhard Fischer.

Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Eilders, Christiane (2004): Von Links bis Rechts - Deutung und Meinung in Pressekommentaren. In: Christiane Eilders, Friedhelm Neidhardt und Barbara Pfetsch (Hrsg.), Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 129-166.

Eilders, Christiane (2006): News values and news decisions. Theoretical and methodological advances of German research. In: Communications 31, S. 5-24.

Eilders, Christiane, Kati Degenhardt, Patrick Hermann und Monika von der Lippe (2003): Themenprofile der Parteien in den Medien. Ein Vergleich von Selbstdarstellung und medialer Präsentation

der Parteien im Bundestagswahlkampf 2002. In: Winand Gellner und Gerd Strohmeier (Hrsg.), Repräsentation und Präsentation in der Mediengesellschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 83-101.

Eilders, Christiane, Friedhelm Neidhardt und Barbara Pfetsch (2004): Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Eilders, Christiane und Werner Wirth (1999): Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. In: Publizistik 44, S. 35-57.

Eimeren, Birgit van und Beate Frees (2009): Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven (7), S. 334-348.

Eimeren, Birgit van und Beate Frees (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online - Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven (7-8), S. 334-349.

Eimeren, Birgit van und Christa-Maria Ridder (2005): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven (10), S. 490-504.

Electoral Commission (2005): Election 2005: Engaging the public in Great Britain. An analysis of campaigns and media coverage, www.electoralcommission.org.uk/search?isadvanced=false&query=engaging+the+public&form=simple&daat=on (abgerufen 15. 4. 2010)

Elff, Martin (2009): Political knowledge in comparative perspective: The problem of cross-national equivalence of measurement. Paper presented at the Midwest Political Science Association 67th Annual National Conference. Chicago, IL., www.allacademic.com/meta/p360699_index.html (abgerufen 4. 6. 2010).

Emmer, Martin (2005): Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums. München: Reinhard Fischer.

Emmer, Martin, Gerhard Vowe und Jens Wolling (2009): (Re-)conceptualizing citizenship – How the Internet changes political communication and participation. Paper presented at the conference 'Mediated Citizenship. Political Information and Participation in Europe'. Leeds, UK, 17.-18. 9. 2009. http://ics.leeds.ac.uk/Notes/News/20th%20April%202009/Papers(C.3.17.1)/EmmerVoweWolling.pdf (abgerufen 1. 10. 2010).

Emmerich, Andreas (1984): Nachrichtenfaktoren: Die Bausteine der Sensationen. Eine empirische Studie zur Theorie der Nachrichtenauswahl in den Rundfunk- und Zeitungsredaktionen. Saarbrücken: Verlag der Reihe.

Emnid (2004): Informationen am Morgen. TNS Emnid Umfrage zum Informationsverhalten von Politikern, Journalisten und Managern (Presseinformation vom: 15.03.2004). www.tns-emnid.com/presse/presseinformation.asp?prID=734&message=Informationen (abgerufen 29. Oktober 2009)

Emnid (2009): Klassische Medien punkten in der Informationsgesellschaft 2.0 – noch! Presseinformation vom: 21.10.2009, www.tns-emnid.com/presse/presseinformation.asp?prID=837&txt=%27Klassische%20Medien%20punkten%20in%20der%20Informationsgesellschaft%202.0%20%E2%80%93%20noch!%27, (abgerufen 10. 11. 2010)

Entman, Robert M. (1993): Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In: Journal of Communication 43 (4), S. 51-58.

Esser, Frank (2003a): Gut, dass wir verglichen haben. Bilanz und Bedeutung der komparativen politischen Kommunikationsforschung. In: Frank Esser und Barbara Pfetsch (Hrsg.), Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 437-494.

Esser, Frank (2003b): Wie die Medien ihre eigene Rolle und die der politischen Publicity im Bundestagswahlkampf framen. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 162-193.

Esser, Frank (2008a): Media effects, history of. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. VII. Malden, Mass.: Blackwell, S. 2891-2896.

Esser, Frank (2008b): Stimulus response model. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. X. Malden, Mass.: Blackwell, S. 4836-4840.

Esser, Frank und Paul D'Angelo (2003): Framing the press and the publicity process. A content analysis of meta-coverage in campaign 2000 network news. In: American Behavioral Scientist 46, S. 617-641.

Esser, Frank und Carsten Reinemann (1999): "Mit Zuckerbrot und Peitsche". Wie deutsche und britische Journalisten auf das News Management politischer Spin Doctors reagieren. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 40-68b.

Esser, Frank, Carsten Reinemann und David Fan (2000): Spin doctoring in British and German election campaigns. How the press is being confronted with a new quality of political PR. In: European Journal of Communication 15, S. 209-239.

Esser, Frank, Christine Schwabe und Jürgen Wilke (2005): Metaberichterstattung im Krieg. Wie Tageszeitungen die Rolle der Nachrichtenmedien und der Militär-PR in den Irak-Konflikten 1991 und 2003 framen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 53, S. 314-332.

Ettema, James S. und F. Gerald Kline (1977): Deficits, differences, and ceilings. Contingent conditions for understanding the knowledge gap. In: Communication Research 4, S. 179-202.

Eveland, William P., Jr., Krisztina Marton und Mihye Seo (2004): Moving beyond 'just the facts'. The influence of online news on the content and structure of public affairs knowledge. In: Communication Research 31, S. 82-108.

Eveland, William P., Jr., Jack M. McLeod und Edward M. Horovitz (1998): Communication and age in childhood political socialization: An interactive model of political development. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 75, S. 699-718.

Eveland, William P., Jr., Dhavan V. Shah und Nojin Kwak (2003): Assessing causality in the cognitive mediation model. A panel study of motivations, information processing, and learning during campaign 2000. In: Communication Research 30, S. 359-386.

Eveland, William P., Jr. und Tiffany Thomson (2006): Is it talking, thinking, or both? A lagged dependent variable model of discussion effects on political knowledge. In: Journal of Communication 56, S. 523-542.

Faas, Thorsten und Jürgen Maier (2004): Mobilisierung, Verstärkung, Konversion? Ergebnisse eines Experiments zur Wahrnehmung der Fernsehduelle im Vorfeld der Bundestagswahl 2002. In: Politische Vierteljahresschrift 45, S. 55-72.

Falter, Jürgen W. und Harald Schoen (Hrsg.) (2005): Handbuch der Wahlforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fan, David P. (1988): Predictions of public opinion from the mass media. Computer content analysis and mathematical modeling. Westport, CT: Greenwood Press.

Fan, David P., Robert O. Wyatt und Kathy Keltner (2001): The suicidal messenger. How press reporting affects public confidence in the press, the military, and organized religion. In: Communication Research 28, S. 826-852.

Farnsworth, Stephen J. und Robert S. Lichter (2006): The nightly news nightmare. Television's coverage of U.S. presidential elections, 1988-2004. Second edition. Lanham, Md: Rowman & Littlefield.

Faßbinder, Kerstin (2009): Endspurt. Mediales Horse-Racing im Wahlkampf. In: Publizistik 54, S. 499-512.

Feist, Ursula (1994): Die Macht der Nichtwähler. Wie die Wähler den Volksparteien davonlaufen. München: Knaur.

Feist, Ursula und Klaus Liepelt (1983): Massenmedien und Wählerverhalten in der Bundesrepublik. In: Rundfunk und Fernsehen 31, S. 290-306.

Ferree, Myra Marx, William Anthony Gamson, Jürgen Gerhards und Dieter Rucht (2002): Shaping abortion discourse. Democracy and public sphere in Germany and the United States. Cambridge: Cambridge University Press.

Fields, James M. und Howard Schuman (1976): Public beliefs about the beliefs of the public. In: Public Opinion Quarterly 40, S. 427-448.

Finkel, Steven E. und Peter Schrott (1994): Wählerstimmen durch Wahlkämpfe? Eine Analyse der Bundestagswahl 1990. In: ZUMA-Nachrichten (34), S. 7-32.

Flegel, Ruth C. und Steven H. Chaffee (1971): Influence of editors, readers, and personal opinions on reporters. In: Journalism Quarterly 48, S. 645-651.

Franklin, Bob (2004): Packaging politics. Political communications in Britain's media democracy. 2nd edition. London: Arnold.

Freitag, Markus und Marc Bühlmann (2005): Politische Institutionen und die Entwicklung generalisierten Vertrauens. Ein internationaler Vergleich. In: Politische Vierteljahresschrift 46, S. 575-601.

Fretwurst, Benjamin (2008): Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. Konstanz: UVK.

Frey, Siegfried (1999): Die Macht des Bildes. Der Einfluß der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Bern: Hans Huber.

Fröhlich, Romy (2008): Political public relations: Research on its success and its influence on German media coverage. In: Ansgar Zerfass, Betteke Van Ruler und Krishnamurthy Sriramesh (Hrsg.), Public relations research. European and international perspectives and innovations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 193-204.

Fröhlich, Romy und Burkhard Rüdiger (2004): Determinierungsforschung zwischen PR-'Erfolg' und PR-'Einfluss'. Zum Potential des Framing-Ansatzes für die Untersuchung der Weiterverarbeitung von Politik-PR durch den Journalismus. In: Juliana Raupp und Joachim Klewes (Hrsg.), Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 125-142.

Früh, Werner (1980): Lesen, Verstehen, Urteilen. Untersuchungen über den Zusammenhang von Textgestaltung und Textwirkung. Freiburg: Alber.

Früh, Werner (1991): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Früh, Werner (1992): Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Abbild oder Konstruktion? In: Winfried Schulz (Hrsg.), Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm 'Publizistische Medienwirkungen'. Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft, S. 71-90.

Früh, Werner (1994): Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Früh, Werner und Klaus Schönbach (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik 27, S. 74-88.

Fuchs, Dieter (1995): Die Struktur politischen Handelns in der Übergangsphase. In: Hans-Dieter Klingemann, Lutz Erbring und Nils Diederich (Hrsg.), Zwischen Wende und Wiedervereinigung. Analysen zur politischen Kultur in West- und Ost-Berlin 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 135-147.

Fuchs, Dieter (2002): Politikverdrossenheit. In: Martin Greiffenhagen und Sylvia Greiffenhagen (Hrsg.), Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland, 2. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 338-343.

Funkhouser, G. Ray (1973): The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. In: Public Opinion Quarterly 37, S. 62-75.

Gabriel, Oscar W. (1999): Massenmedien: Katalysatoren politischen Interesses und politischer Partizipation? In: Gunnar Roters, Walter Klingler und Maria Gerhards (Hrsg.), Information und Informationsrezeption. Baden-Baden: Nomos, S. 103-138.

Gabriel, Oscar W. (2004): Politische Partizipation. In: Jan W. van Deth (Hrsg.), Deutschland in Europa. Ergebnisse des European Social Survey 2002-2003. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 317-338.

Gabriel, Oscar W., Silke I. Keil und Isabell Thaidigsmann (2009): Kandidatenorientierungen und Wahlentscheid bei der Bundestagswahl 2005. In: Oscar W. Gabriel, Bernhard Weßels und Jürgen W. Falter (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 267-303.

Gabriel, Oscar W. und Katja Neller (2005): Kandidatenorientierungen und Wahlverhalten bei den Bundestagswahlen 1994-2002. In: Jürgen W. Falter, Oscar W. Gabriel und Bernhard Weßels (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 213-243.

Gabriel, Oscar W. und Angelika Vetter (1998): Bundestagswahlen als Kanzlerwahlen? Kandidatenorientierungen und Wahlentscheidungen im parteienstaatlichen Parlamentarismus. In: Max Kaase und Hans-Dieter Klingemann (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1994. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 505-536.

Galtung, Johan und Mari Holmboe Ruge (1965): The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. In: Journal of Peace Research 2, S. 64-91.

Gans, Herbert J. (1979): Deciding what's news. A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time. New York: Pantheon Books.

Gantz, John F. (2008): The diverse and exploding digital universe. An updated forecast of worldwide information growth through 2011. An IDC White Paper - sponsored by EMC, www.emc.com/collateral/analyst-reports/diverse-exploding-digital-universe.pdf (abgerufen 7. 11. 2010)

Garcia, Isaac (2008): Barack Obama and the Long Tail of politics. http://techpresident.com/blogentry/barack-obama-and-long-tail-politics (30. 12. 2009)

Garner, Wendell R. (1962): Uncertainty and structure as psychological concepts. New York: John Wiley.

Garramone, Gina M. und Charles K. Atkin (1986): Mass communication and political socialization: Specifying the effects. In: Public Opinion Quarterly 50, S. 76-86.

Gastil, John (2008): Political communication and deliberation. Los Angeles: Sage.

Gaziano, Cecilie (2008): Knowledge gap effects. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. VI. Malden, Mass.: Blackwell, S. 2613-2616.

Geese, Stefan, Camille Zubayr und Heinz Gerhard (2005): Berichterstattung zur Bundestagswahl 2005 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der GfK-Fernsehforschung. In: Media Perspektiven (12), S. 613-626.

Geese, Stefan, Camille Zubayr und Heinz Gerhard (2009): Berichterstattung zur Bundestagswahl 2009 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der AGF/GfK-Fernsehforschung. In: Media Perspektiven (12), S. 637-650.

Gehrau, Volker und Lutz Goertz (2010): Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. In: Publizistik 55, S. 153-172.

Gerbner, George (1970): Cultural Indicators: The case of violence in television drama. In: The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences 388, S. 69-81.

Gerbner, George (2000): Die Kultivierungsperspektive. Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung. In: Angela Schorr (Hrsg.), Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 101-121.

Gerbner, George und Larry Gross (1976): Living with television. The violence profile. In: Journal of Communication 26 (2), S. 173-199.

Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan und Nancy Signorielli (1982): Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations. In: Journal of Communication 32 (2), S. 100-127.

Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan und Nancy Signorielli (1984): Political correlates of television viewing. In: Public Opinion Quarterly 48, S. 283-300.

Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan und Nancy Signorielli (1986): Living with television: The dynamics of the cultivation process. In: Jennings Bryant und Dolf Zillmann (Hrsg.), Perspectives on media effects. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, S. 17-40.

Gerbner, George und George Marvanyi (1977): The many worlds of the world´s press. In: Journal of Communication 27 (1), S. 52-66.

Gerhards, Jürgen (1992): Dimensionen und Strategien öffentlicher Diskurse. In: Journal für Sozialforschung 32, S. 307-318.

Gerhards, Jürgen (1993): Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung der öffentlichen Meinung. Eine Fallstudie. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Gerhards, Jürgen (1997a): Diskursive versus liberale Öffentlichkeit. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 49, S. 1-34.

Gerhards, Jürgen (1997b): Konzeptionen von Öffentlichkeit unter heutigen Medienbedingungen. In: Otfried Jarren und Friedrich Krotz (Hrsg.), Öffentliche Kommunikation unter Viel-Kanal-Bedingungen. Baden-Baden: Nomos, S. 25-48.

Gerhards, Jürgen (1998): Öffentlichkeit. In: Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 268-274.

Gerhards, Jürgen (1999): Wie responsiv sind die Massenmedien? Theoretische Überlegungen und empirische Ergebnisse zum Verhältnis von Medien und Politik. In: Jürgen Gerhards und Ronald Hitzler (Hrsg.), Eigenwilligkeit und Rationalität sozialer Prozesse. Festschrift zum 65. Geburtstag von Friedhelm Neidhardt. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 145-173.

Gerhards, Jürgen und Friedhelm Neidhardt (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. In: Stefan Müller-Dohm und Klaus Neumann-Braun (Hrsg.), Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg, S. 31-89.

Gerhards, Jürgen, Friedhelm Neidhardt und Dieter Rucht (1998): Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Gerhards, Jürgen und Mike S. Schäfer (2007): Demokratische Internet-Öffentlichkeit? Ein Vergleich der öffentlichen Kommunikation im Internet und in den Printmedien am Beispiel der Humangenomforschung. In: Publizistik 52, S. 210-228.

Gerhards, Maria und Walter Klingler (2008): Fernseh- und Bewegtbildnutzung 2007. Programmangebote, Spartennutzung und Formattrends. In: Media Perspektiven (11), S. 550-567.

Gibson, Rachel K. und Andrea Römmele (2009): Measuring the professionalization of political campaigning. In: Party Politics, S. 265-293.

Gieber, Walter (1964): News is what newspaper men make it. In: Lewis A. Dexter und David M. White (Hrsg.), People, society, and mass communications. New York: Free Press, S. 173-180.

Gilboa, Eytan (2008): Media diplomacy. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. VII. Malden, Mass.: Blackwell, S. 2852-2857.

Gleich, Uli (1998): Rezeption und Wirkung von Nachrichten. ARD-Forschungsdienst. In: Media Perspektiven (10), S. 524-529.

Gleich, Uli (1999): Parasoziale Bindungen zu Politikern? In: Peter Winterhoff-Spurk und Michael Jäckel (Hrsg.), Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung - Darstellung - Wirkung. München: Reinhard Fischer, S. 151-167.

Gleich, Uli (2000): Informations- und Wissensvermittlung durch das Fernsehen. In: Media Perspektiven (12), S. 581-586.

Goertz, Lutz und Klaus Schönbach (1998): Nachrichtengeographie. Themen, Strukturen, Darstellung. Ein Vergleich. In: Klaus Kamps und Miriam Meckel (Hrsg.), Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 111-126.

Goldberg, Marvin E., Martin Fishbein und Susan E. Middlestadt (Hrsg.) (1997): Social marketing. Theoretical and practical perspectives. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Graber, Doris A. (1983): Hoopla and horse-race in 1980 campaign coverage. A closer look. In: Winfried Schulz und Klaus Schönbach (Hrsg.), Massenmedien und Wahlen. Mass media and elections. International research perspectives. München: Ölschläger, S. 283-300.

Graber, Doris A. (1984): Processing the news. How people tame the information tide. New York: Longman.

Graber, Doris A. (1993): Political communication. Scope, progress, promise. In: Ada W. Finifter (Hrsg.), Political science. The state of the discipline. Washington, DC: American Political Science Assoc., S. 305-332.

Graber, Doris A. (1994): Why voters fail information tests: Can the hurdles be overcome? In: Political Communication 11, S. 331-346.
Graber, Doris A. (2001): Processing politics. Learning from television in the Internet age. Chicago: University of Chicago Press.
Graber, Doris A. (2002): Mass media and American politics. Washington, DC: CQ Press.
Greenstein, Fred J. (1968): Political socialization. In: David L. Sills (Hrsg.), International encyclopedia of the social sciences, vol. 14. New York: Macmillan, S. 551-555.
Groshek, Jacob (2009): The democratic effects of the Internet, 1994-2003. A cross-national inquiry of 152 countries. In: International Communication Gazette 71, S. 115-136.
Groshek, Jacob (2010): A time–series, multinational analysis of democratic forecasts and Internet diffusion In: International Journal of Communication 4, S. 142-174
Groshek, Jacob und Daniela V. Dimitrova (2010): Assessing political outcomes of new media use in the 2008 Presidential election. ICA Annual Conference. Singapore (Mskr.). www.allacademic.com/meta/p403653_index.html (abgerufen 26. 11. 2010).
Gross, Kimberley, Sean Aday und Paul R. Brewer (2004): A panel study of media effects on political and social trust after September 11, 2001. In: Press/Politics 9 (4), S. 49-73.
Grunig, James E. und Todd Hunt (1984): Managing public relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
Gumpert, Gary und Robert Cathcart (1990): A theory of mediation. In: Brent D. Ruben und Leah A. Lievrouw (Hrsg.), Mediation, information, and communication. New Brunswick, NJ: Transaction, S. 21-36.
Gunter, Barrie (2001): Television news and the audience in Europe: What has been happening and where should we go next? In: Karsten Renckstorf, Denis McQuail und Nicholas Jankowski (Hrsg.), Television news research: Recent European approaches and findings. Berlin: Quintessenz, S. 17-45.
Gurevitch, Michael und Jay G. Blumler (1990a): Comparative research: The extending frontier. In: David L. Swanson und Dan Nimmo (Hrsg.), New directions in political communication: A resource book. Newbury Park: Sage, S. 305-325.
Gurevitch, Michael und Jay G. Blumler (1990b): Political communication systems and democratic values. In: Judith Lichtenberg (Hrsg.), Democracy and the mass media. A collection of essays. Cambridge: Cambridge University Press, S. 269-289.
Habermas, Jürgen (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied und Berlin: Luchterhand (zit. nach der Sonderausgabe Sammlung Luchterhand, Juni 1971).
Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
Habermas, Jürgen (2006): Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. In: Communication Theory 16, S. 411-426.
Hacker, Kenneth L. (Hrsg.) (2004): Presidential candidate images. Lanham: Rowman & Littlefield.
Hacker, Kenneth L. (2008): Candidate image. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. II. Malden, Mass.: Blackwell, S. 393-397.
Hackett, Robert A. (1984): Decline of a pradigm? Bias and objectivity in news media studies. In: Critical Studies in Mass Communication 1, S. S. 229-259.
Hagemann, Carlo (2002): Participation in and content of two Dutch political party discussion lists on the Internet. In: Javnost - The Public 9 (2), S. 61-76.
Hagen, Lutz M. (1992): Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. In: Publizistik 37, S. 444-460.
Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Hagen, Lutz M. (1998): Die Beachtung Deutschlands in ausländischen Medien als Funktion des Nachrichtenfaktors Nähe. Eine Analyse von Zeitungs- und Fernsehnachrichten. In: Publizistik 43, S. 143-157.

Hagen, Lutz M. (2005): Konjunkturnachrichten, Konjunkturklima und Konjunktur. Wie sich die Wirtschaftsberichterstattung der Massenmedien, Stimmungen der Bevölkerung und die aktuelle Wirtschaftslage wechselseitig beeinflussen - eine transaktionale Analyse. Köln: Halem.

Hallin, Daniel C. (1992): Sound bite news. Television coverage of elections, 1968-1988. In: Journal of Communication 42 (2), S. 5-24.

Hallin, Daniel C. und Paolo Mancini (2003): Amerikanisierung, Globalisierung und Säkularisierung: Zur Konvergenz von Mediensystemen und politischer Kommunikation in westlichen Demokratien. In: Frank Esser und Barbara Pfetsch (Hrsg.), Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 35-55.

Hallin, Daniel C. und Paolo Mancini (2004): Comparing media systems. Three models of media and politics. Cambridge: Cambridge University Press.

Halloran, James D., Philip Elliott und Graham Murdock (1970): Demonstrations and communication. A case study. Middlesex: Penguin Books.

Hanitzsch, Thomas (2009): Zur Wahrnehmung von Einflüssen im Journalismus. Komparative Befunde aus 17 Ländern. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 57, S. 153-173.

Harmgarth, Friederike (1997): Wirtschaft und Soziales in der politischen Kommunikation. Eine Studie zur Interaktion von Abgeordneten und Journalisten. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hasebrink, Uwe (1997): "Ich bin viele Zielgruppen". Anmerkungen zur Debatte um die Fragmentierung des Publikums aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Helmut Scherer und Hans-Bernd Brosius (Hrsg.), Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge zur Rezeptionsforschung. München: Reinhard Fischer, S. 262-280.

Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie. Band 2. Hörfunk und Fernsehen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Heinrich, Jürgen (2001): Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 49, S. 159-166.

Herrmann, Carolin (1993): Im Dienste der örtlichen Lebenswelt. Lokale Presse im ländlichen Raum. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hocke, Peter (2002): Massenmedien und lokaler Protest. Eine empirische Fallstudie zur Medienselektivität in einer westdeutschen Bewegungshochburg. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Hoecker, Beate (2002): Mehr Demokratie via Internet? Die Potenziale der digitalen Technik auf dem empirischen Prüfstand. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 39-40), S. 37-45.

Hoffmann-Lange, Ursula (2000): Bildungsexpansion, politisches Interesse und politisches Engagement in den alten Bundesländern. In: Oskar Niedermayer und Bettina Westle (Hrsg.), Demokratie und Partizipation. Festschrift für Max Kaase. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 46-64.

Hohlfeld, Ralf (2006): Bundestagswahlkampf 2005 in den Hauptnachrichtensendungen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (38), S. 11-17.

Holbert, Lance R., R. Kelly Garrett und Laurel S. Gleason (2010): A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. In: Journal of Communication 60, S. 15-34.

Holbrook, Thomas M. (1996): Do campaigns matter? Thousand Oaks: Sage.

Holbrook, Thomas M. (2002): Presidential campaigns and the knowledge gap. In: Political Communication 19, S. 437-454.

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

Holtz-Bacha, Christina (1998): Fragmentierung der Gesellschaft durch das Internet? In: Winand Gellner und Fritz von Korff (Hrsg.), Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos, S. 219-226.

Holtz-Bacha, Christina (1999): Wahlkampf 1998 - Modernisierung und Professionalisierung. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 9-23.

Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Holtz-Bacha, Christina (2003): Bundestagswahlkampf 2002: Ich oder der. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 9-28.

Holtz-Bacha, Christina (2006a): Bundestagswahl 2005 - Die Überraschungswahl. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 5-31.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2006b): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holtz-Bacha, Christina (2006c): Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (7), S. 11-19.

Holtz-Bacha, Christina (2006d): Political advertising in Germany. In: Lynda Lee Kaid und Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), The Sage handbook of political advertising. Thousand Oaks , CA: Sage, S. 163-180.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2010): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holtz-Bacha, Christina und Nina König-Reiling (Hrsg.) (2007): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holtz-Bacha, Christina und Pippa Norris (2001): 'To entertain, inform, and educate': Still the role of public television. In: Political Communication 18, S. 123-140.

Holtz-Bacha, Christina und Wolfgang Peiser (1999): Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. In: Uwe Hasebrink und Patrick Rössler (Hrsg.), Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration. München: R. Fischer, S. 41-53.

Horstmann, Reinhold (1991): Medieneinflüsse auf politisches Wissen. Zur Tragfähigkeit der Wissenskluft-Hypothese. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Hovland, Carl I., Irving L. Janis und Harold H. Kelley (1953): Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change. New Haven, CT: Yale University Press.

Hovland, Carl I., Arthur A. Lumsdaine und Fred D. Sheffield (1949): Experiments on mass communication. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Huck, Inga und Hans-Bernd Brosius (2007): Der Third-Person-Effekt - Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. In: Publizistik 52, S. 355-374.

Huckfeldt, Robert und John Sprague (1995): Citizens, politics, and social communication. Cambridge: Cambridge University Press.

Hyman, Herbert H. (1959): Political socialization. A study in the psychology of political behavior. New York: Free Press.

Hyman, Herbert H. und Paul B. Sheatsley (1947): Some reasons why information campaigns fail. In: Public Opinion Quarterly 11, S. 412-423.

Imhof, Kurt (2003): Öffentlichkeitstheorien. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren (Hrsg.), Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 193-209.

Imhof, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Mediatisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 54, S. 191-215.

Inglehart, Ronald (1977): The silent revolution. Changing values and political styles among western publics. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Innis, Harold Adams (1951): The bias of communication. Toronto: University of Toronto Press.

Iyengar, Shanto (1991): Is anyone responsible? How television frames political issues. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, Shanto und Kyu S. Hahn (2009): Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. In: Journal of Communication 59, S. 19-39.

Iyengar, Shanto, Kyu S. Hahn, Heinz Bonfadelli und Mirko Marr (2009): 'Dark areas of ignorance' revisited. Comparing international affairs knowledge in Switzerland and the United States. In: Communication Research 36, S. 341-358.

Iyengar, Shanto und Adam F. Simon (2000): New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. In: Annual Review of Psychology 51, S. 149-169.

Jäckel, Michael (1999): Die Krise der politischen Kommunikation. Annäherung aus soziologischer Perspektive. In: Peter Winterhoff-Spurk und Michael Jäckel (Hrsg.), Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung - Darstellung - Wirkung. München: Reinhard Fischer, S. 31-55.

Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4., überarb. und erw. Aufl. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jacobs, Lawrence R., Fay Lomax Cook und Michael X. Delli Carpini (2009): Talking together. Public deliberation and political participation in America. Chicago: University of Chicago Press.

Jankowski, Nicholas und Martine van Selm (2000): The promise and practice of public debate in cyberspace. In: Kenneth L. Hacker und Jan Van Dijk (Hrsg.), Digital democracy. Issues of theory and practice. London: Sage, S. 149-165.

Jarren, Otfried (1994): Politik und politische Öffentlichkeitsarbeit in der modernen Gesellschaft. In: prmagazin (4), S. 31-46.

Jarren, Otfried (1996): Auf dem Weg in die 'Mediengesellschaft'? Medien als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. Theoretische Anmerkungen zum Wandel des intermediären Systems. In: Kurt Imhof und Peter Schulz (Hrsg.), Politisches Raisonnement in der Informationsgesellschaft. Zürich: Seismo Verlag, S. 79-96.

Jarren, Otfried (2001): "Mediengesellschaft" - Risiken für die politische Kommunikation. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 41-42), S. 10-19.

Jarren, Otfried (2007): Forschungsfeld strategische Kommunikation. Eine Bilanz. In: Birgit Krause, Benjamin Fretwurst und Jens Vogelsang (Hrsg.), Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung. Festschrift für Lutz Erbring. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 51-67.

Jarren, Otfried und Markus Bode (1996): Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im "Superwahljahr" 1994. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, S. 65-114.

Jarren, Otfried und Patrick Donges (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jarren, Otfried, Thorsten Grothe und Christoph Rybarczyk (1993): Medien und Politik - eine Problemskizze. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 9-44.

Jarren, Otfried, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag.

JIM (2009): Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK).

Johnston, Anne (1990): Selective bibliography of political communication, 1982-1988. In: David L. Swanson und Dan Nimmo (Hrsg.), New directions in political communication. A resource book. Newbury Park, CA: Sage, S. 363-389.

Kaase, Max (1986): Massenkommunikation und politischer Prozeß. In: Max Kaase (Hrsg.), Politische Wissenschaft und politische Ordnung. Analysen zur Theorie und Empirie demokratischer Regierungsweise. Festschrift zum 65. Geburtstag von Rudolf Wildenmann. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 357-374.

Kaase, Max (1989): Fernsehen, gesellschaftlicher Wandel und politischer Prozess. In: Max Kaase und Winfried Schulz (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 97-117.

Kaase, Max (1998a): Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 24-51.

Kaase, Max (1998b): Politische Kommunikation - Politikwissenschaftliche Perspektiven. In: Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 97-113.

Kaase, Max (2000): Partizipation. In: Everhard Holtmann (Hrsg.), Politik-Lexikon. 3., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Oldenbourg, S. 466-470.

Kaase, Max und Alan Marsh (1979): Political action. A theoretical perspective. In: Samuel H. Barnes und Max Kaase (Hrsg.), Political action. Mass participation in five western democracies. Beverly Hills: Sage, S. 27-56.

Kaid, Lynda Lee (Hrsg.) (2004a): Handbook of political communication research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Kaid, Lynda Lee (2004b): Political advertising. In: Lynda Lee Kaid (Hrsg.), Handbook of political communication research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, S. 155-202.

Kaid, Lynda Lee, Craig Corgan und Phil Clampitt (1976): Perceptions of a political campaign event: Media vs. personal viewing. In: Journal of Broadcasting 20, S. 303-312.

Kaid, Lynda Lee und Christina Holtz-Bacha (Hrsg.) (1995): Political advertising in Western democracies. Parties & candidates on television. Thousand Oaks: Sage.

Kaid, Lynda Lee und Christina Holtz-Bacha (Hrsg.) (2007): Encyclopedia of political communication. Thousand Oaks: Sage.

Kamps, Klaus (1998): Nachrichtengeographie. Themen, Strukturen, Darstellung. Ein Vergleich. In: Klaus Kamps und Miriam Meckel (Hrsg.), Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 275-294.

Kamps, Klaus (Hrsg.) (2000): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kamps, Klaus und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.) (2006): Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven. Köln: Halem.

Kapr, Albet (1986): Johannes Gutenberg. Persönlichkeit und Leistung. Leipzig: Urania-Verlag.

Karp, Jeffrey A. (2006): Political knowledge about electoral rules: Comparing mixed member proportional systems in Germany and New Zealand. In: Electoral Studies 25, S. 714-730.

Karvonen, Lauri (2010): The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies. Colchester: ECPR Press.

Katz, Elihu (1957): The two-step-flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. In: Public Opinion Quarterly 21, S. 61-78.

Katz, Elihu und Jacob J. Feldman (1962): The debates in the light of research: A survey of surveys. In: Sidney Kraus (Hrsg.), The great debates. Background - perspective - effects. Bloomington: Indiana University Press, S. 173-223.

Katz, Elihu und Paul F. Lazarsfeld (1955): Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, Ill.: Free Press.

Katz, Elihu und Tamar Liebes (2007): 'No more peace!': How disaster, terror and war have upstaged media events. In: International Journal of Communication 1, S. 157-166.

Keil, Silke I. (2003): Wahlkampfkommunikation in Wahlanzeigen und Wahlprogrammen. Eine vergleichende inhaltsanalytische Untersuchung der von den Bundestagsparteien CDU, CSU, SPD, FDP, B'90/Die Grünen und PDS vorgelegten Wahlanzeigen und Wahlprogrammen in den Bundestagswahlkämpfen 1957-1998. Frankfurt a.M.: Peter Lang.

Kellermann, Charlotte und Hans Rattinger (2005): "Round up the usual suspects": Die Bedeutung klassischer Bestimmungsfaktoren der Wahlentscheidung bei den Bundestagswahlen 1994 bis 2002. In: Jürgen W. Falter, Oscar W. Gabriel und Bernhard Weßels (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 189-212.

Kepplinger, Hans Mathias (1979): Ausgewogen bis zur Selbstaufgabe? Die Fernsehberichterstattung über die Bundestagswahl 1976 als Fallstudie eines kommunikationspolitischen Problems. In: Media Perspektiven (11), S. 750-755.

Kepplinger, Hans Mathias (1980): Optische Kommentierung in der Fernsehberichterstattung über den Bundestagswahlkampf 1976. In: Thomas Ellwein (Hrsg.), Politikfeld-Analysen 1979. Wissenschaftlicher Kongreß der DVPW 1.-5. Oktober 1979 in der Universität Augsburg. Tagungsbericht. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 163-179.

Kepplinger, Hans Mathias (1983): Funktionswandel der Massenmedien. In: Manfred Rühl und Heinz-Werner Stuiber (Hrsg.), Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger. Düsseldorf: Droste, S. 47-64.

Kepplinger, Hans Mathias (1985a): Die aktuelle Berichterstattung des Hörfunks. Eine Inhaltsanalyse der Abendnachrichten und politischen Magazine. Freiburg: Alber.

Kepplinger, Hans Mathias (1985b): Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation. In: Publizistik 30, S. 247-264.

Kepplinger, Hans Mathias (1989a): Künstliche Horizonte. Folgen, Darstellung und Akzeptanz von Technik in der Bundesrepublik. Frankfurt a.M.: Campus.

Kepplinger, Hans Mathias (1989b): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 15), S. 3-16.

Kepplinger, Hans Mathias (1994): Publizistische Konflikte. Begriffe, Ansätze, Ergebnisse. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 214-233.

Kepplinger, Hans Mathias (1998a): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Christina Holtz-Bacha, Helmut Scherer und Norbert Waldmann (Hrsg.), Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Für Winfried Schulz. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 19-38.

Kepplinger, Hans Mathias (1998b): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg: Alber.

Kepplinger, Hans Mathias (1999): Die Mediatisierung der Politik. In: Jürgen Wilke (Hrsg.), Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz: UVK Medien, S. 55-63.

Kepplinger, Hans Mathias (2001a): Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik 46, S. 117-139.

Kepplinger, Hans Mathias (2001b): Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit. München: Olzog.

Kepplinger, Hans Mathias (2002): Mediatization of politics: Theory and data. In: Journal of Communication 52, S. 972-986.

Kepplinger, Hans Mathias (2007): Politiker als Protagonisten der Medien. In: Zeitschrift für Politik 54, S. 272-295.

Kepplinger, Hans Mathias (2008): Was unterscheidet Medialisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung? In: Publizistik 53, S. 326-338.

Kepplinger, Hans Mathias (2009a): Nonverbale Kommunikation und Darstellungseffekte. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz und Jürgen Wilke (Hrsg.), Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 397-425.

Kepplinger, Hans Mathias (2009b): Politikvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kepplinger, Hans Mathias (2009c): Publizistische Konflikte und Skandale. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kepplinger, Hans Mathias (2009d): Rivalen um Macht und Moral. Bundestagsabgeordnete und Hauptstadtjournalisten. In: Hanna Kaspar et al. (Hrsg.), Politik – Wissenschaft – Medien. Festschrift für Jürgen W. Falter zum 65. Geburtstag. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 307-321.

Kepplinger, Hans Mathias (2009e): Wirkung der Massenmedien. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz und Jürgen Wilke (Hrsg.), Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 651-713.

Kepplinger, Hans Mathias und Rouwen Bastian (2000): Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. In: Publizistik 45, S. 462-475.

Kepplinger, Hans Mathias, Hans-Bernd Brosius und Stefan Dahlem (1994a): Charakter oder Sachkompetenz von Politikern: Woran orientieren sich die Wähler? In: Hans-Dieter Klingemann und Max Kaase (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 472-505.

Kepplinger, Hans Mathias, Hans-Bernd Brosius und Stefan Dahlem (1994b): Wie das Fernsehen Wahlen beeinflußt. Theoretische Modelle und empirische Analysen. München: Reinhard Fischer.

Kepplinger, Hans Mathias, Hans-Bernd Brosius, Joachim Staab und Günter Linke (1989): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: Max Kaase und Winfried Schulz (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 199-220.

Kepplinger, Hans Mathias und Gregor Daschmann (1997): Today's news, tomorrow's context: A dynamic model of news processing. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 41, S. 548-565.

Kepplinger, Hans Mathias, Klaus Gotto, Hans-Bernd Brosius und Dietmar Haak (1989): Der Einfluß der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung. Freiburg: Alber.

Kepplinger, Hans Mathias und Verena Martin (1986): Die Funktionen der Massenmedien in der Alltagskommunikation. In: Publizistik 31, S. 118-128.

Kepplinger, Hans Mathias und Rainer Mathes (1987): Massenmedien und politische Sozialisation. In: Dirk Berg-Schlosser und Jakob Schissler (Hrsg.), Politische Kultur in Deutschland (PVS Sonderheft 18). Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 183-196.

Kepplinger, Hans Mathias und Marcus Maurer (1999): Der Nutzen erfolgreicher Inszenierungen. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 24-39.

Kepplinger, Hans Mathias und Marcus Maurer (2004): Der Einfluss der Pressemitteilungen der Bundesparteien auf die Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002. In: Juliana Raupp und Joachim Klewes (Hrsg.), Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 113-124.

Kepplinger, Hans Mathias und Marcus Maurer (2005): Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden. Freiburg: Alber.

Kepplinger, Hans Mathias, Marcus Maurer und Thomas Roessing (1999): Die Kontrahenten in der Fernsehberichterstattung. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Hans Mathias Kepplinger und Wolfgang Donsbach (Hrsg.), Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg: Alber, S. 108-140.

Kepplinger, Hans Mathias und Nicole Podschuweit (2011): Der Online-Wahlkampf der Parteien. Alternative oder Ergänzung? In: Heinrich Oberreuter (Hrsg.), Am Ende der Gewissheiten - Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung. Die Bundestagswahl 2009. München: Olzog (im Erscheinen).

Kepplinger, Hans Mathias und Markus Rettich (1996): Publizistische Schlagseiten. Kohl und Scharping in Presse und Fernsehen. In: Christina Holtz-Bacha und Lynda Lee Kaid (Hrsg.), Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 80-100.

Kepplinger, Hans Mathias und Herbert Roth (1978): Kommunikation in der Ölkrise des Winters 1973/74. Ein Paradigma für Wirkungsstudien. In: Publizistik 23, S. 537-556.

Kepplinger, Hans Mathias und Helga Weissbecker (1991): Negativität als Nachrichtenideologie. In: Publizistik 36, S. 330-342.

Kiefer, Marie-Luise (1996): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden: Nomos.

Kiefer, Marie Luise (1982): Massenkommunikation 1964-1980. In: Klaus Berg und Marie Luise Kiefer (Hrsg.), Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Frankfurt a.M.: Alfred Metzner, S. 7-198.

Kim, Joohan, Robert O. Wyatt und Elihu Katz (1999): News, talk, opinion, participation: The part played by conversation in deliberative democracy. In: Political Communication 16, S. 361-385.
Kim, Young Mie und John Vishak (2008): Just laugh! You don't need to remember: The effects of entertainment media on political information acquisition and information processing in political judgment. In: Journal of Communication 58, S. 338–360.
Kindelmann, Klaus (1994): Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Kiousis, Spiro, Michael McDevitt und Xu Wu (2005): The genesis of civic awareness: Agenda setting in political socialization. In: Political Communication 55, S. 756-774.
Klages, Helmut (1988): Wertedynamik. Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen. Zürich: Edition Interfromm.
Klapper, Joseph T. (1960): The effects of mass communication. Glencoe, Ill.: Free Press.
Klaus, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Aktualisierte und korrigierte Neuauflage. Münster: Lit.
Klein, Markus (2005): Die TV-Duelle: Events ohne Effekt? In: Manfred Güllner et al. (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 144-159.
Klein, Markus und Dieter Ohr (2000): Gerhard oder Helmut? 'Unpolitische' Kandidateneigenschaften und ihr Einfluß auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998. In: Politische Vierteljahresschrift 41, S. 199-224.
Klein, Markus, Dieter Ohr und Stefanie Heinrich (2002): Spitzenkandidaten im Wahlkampf. Die Veränderbarkeit von Kandidatenimages durch Wahlkampf und Medien, untersucht am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl vom 14. Mai 2000. In: Publizistik 47, S. 412-435.
Klein, Markus und Ulrich Rosar (2005): Physische Attraktivität und Wahlerfolg. Eine empirische Analyse am Beispiel der Wahlkreiskandidaten bei der Bundestagswahl 2002. In: Politische Vierteljahresschrift 46, S. 263-287.
Kleinhenz, Thomas (1995): Die Nichtwähler. Ursachen der sinkenden Wahlbeteiligung in Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Kleinnijenhuis, Jan (1989): News as olds. A test of the consonance hypothesis and related news selection hypotheses. In: Gazette 43, S. 205-228.
Kleinnijenhuis, Jan, Anita M. J. van Hoof und Dirk Oegema (2006): Negative news and the sleeper effect of distrust. In: Press/Politics 11 (2), S. 86-104.
Kleinsteuber, Hans J. (1997): Die Werbesteuer. Warum selbst derjenige das private Fernsehen bezahlt, der seinen Fernseher längst abgeschafft hat. In: Süddeutsche Zeitung, 11. September 1997.
Knoche, Manfred (2000): Politikvermittlung und Wahlkampfkommunikation zu den GRÜNEN in Deutschland (1983-1990): Der Einsatz eines Mehrmethodendesigns für die Langzeitanalyse. In: Hans Bohrmann et al. (Hrsg.), Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 175-189.
Knoche, Manfred und Monika Lindgens (1988): Selektion, Konsonanz und Wirkungspotential der deutschen Tagespresse. Politikvermittlung am Beispiel der Agentur- und Presseberichterstattung über die GRÜNEN zur Bundestagswahl 1987. In: Media Perspektiven (8), S. 490-510.
Köcher, Renate (2009): Beschränkte Suche statt breiter Lektüre. Wie das Internet die Gesellschaft verändert. In: BDZV (Hrsg.), Zeitungen 2009. Berlin: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger.
Köhler, Miriam Melanie und Christian H. Schuster (Hrsg.) (2006): Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Kordes, Walter und Hans Pollmann (1989): Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 10. Auflage. Düsseldorf: Droste.
Koszyk, Kurt (1972): Vorläufer der Massenpresse. Ökonomie und Publizistik zwischen Reformation und Französischer Revolution. Öffentliche Kommunikation im Zeitalter des Feudalismus. München: Goldmann.

Kotler, Philip (1975): Marketing for nonprofit organizations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
Kotler, Philip und Neil Kotler (1999): Political marketing. Generating effective candidates, campaigns, and causes. In: Bruce I. Newman (Hrsg.), Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage, S. 3-18.
Kraus, Sidney (Hrsg.) (1962): The great debates. Background - perspective - effects. Bloomington: Indiana University Press.
Kraus, Sidney (1996): Winners of the first 1960 televised presidential debate between Kennedy and Nixon. In: Journal of Communication 46 (4), S. 78-96.
Kraus, Sidney und Dennis Davis (1976): The effects of mass communication on political behavior. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
Kreyher, Volker J. (2004): Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik. In: Volker J. Kreyher (Hrsg.), Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 13-31.
Kriesi, Hanspeter (2003): Strategische politische Kommunikation: Bedingungen und Chancen der Mobilisierung öffentlicher Meinung im internationalen Vergleich. In: Frank Esser und Barbara Pfetsch (Hrsg.), Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 208-239.
Kriesi, Hanspeter (2007): Politische Kommunikation sozialer Bewegungen. In: Otfried Jarren, Dominik Lachenmeier und Adrian Steiner (Hrsg.), Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessenvermittlung. Baden-Baden: Nomos, S. 145-161.
Kriesi, Hanspeter, Laurent Bernhard und Regula Hänggli (2009): The politics of campaigning -- Dimensions of strategic action. In: Frank Marcinkowski und Barbara Pfetsch (Hrsg.), Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (PVS Sonderheft 42), S. 345-365.
Kroeber-Riel, Werner (1987): Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland. Messung - Interpretation - Folgen. In: Die Betriebswirtschaft 47, S. 257-264.
Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
Krüger, Udo Michael (2001): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991-2000. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden: Nomos.
Krüger, Udo Michael (2010): InfoMonitor 2009: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Themen, Ereignisse und Akteure. In: Media Perspektiven (2), S. 50-72.
Krüger, Udo Michael, Karl H. Müller-Sachse und Thomas Zapf-Schramm (2005): Thematisierung der Bundestagswahl 2005 im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors 2005. In: Media Perspektiven (12), S. 598-612.
Krüger, Udo Michael und Thomas Zapf-Schramm (2002): Wahlberichterstattung im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors 2002. In: Media Perspektiven (12), S. 610-622.
Krüger, Udo Michael und Thomas Zapf-Schramm (2009): Wahlinformationen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen 2009. Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors. In: Media Perspektiven (12), S. 622-636.
Kuhn, Hans-Peter (2000): Mediennutzung und politische Sozialisation. Eine empirische Studie zum Zusammenhang zwischen Mediennutzung und politischer Identitätsbildung im Jugendalter. Opladen: Leske+Budrich.
Kuhne, Clemens (2008): Politikberatung für Parteien. Akteure, Formen, Bedarfsfaktoren. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Kunczik, Michael (1997): Images of nations and international public relations. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
Kunz, Volker (2004): Soziales Vertrauen. In: Jan W. van Deth (Hrsg.), Deutschland in Europa. Ergebnisse des European Social Survey 2002-2003. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 201-227.

Kurp, Mathias (1994): Lokale Medien und kommunale Eliten. Partizipatorische Potentiale des Lokaljournalismus bei Printmedien und Hörfunk. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Kurtz, Howard (1998): Spin cycle. Inside the Clinton propaganda machine. New York: Free Press.
Kwak, Nojin (1999): Revisiting the knowledge gap hypothesis. Education, motivation, and media use. In: Communication Research 26, S. 385-413.
Lang, Gladys E. und Kurt Lang (1983): The battle for public opinion. The President, the press, and the polls during Watergate. New York: Columbia University Press.
Lang, Gladys Engel und Kurt Lang (1984): Politics and television re-viewed. Beverly Hills: Sage.
Lang, Kurt und Gladys E. Lang (1953): The unique perspective of television and its effect: A pilot study. In: American Sociological Review 18, S. 2-12.
Lang, Kurt und Gladys E. Lang (1962): Reactions of viewers. In: Sidney Kraus (Hrsg.), The great debates. Background - perspective - effects. Bloomington: Indiana University Press, S. 313-330.
Lang, Kurt und Gladys E. Lang (1968): Politics and television. Chicago: Quadrangle Books.
Lang, Sabine (2003): Lokale politische Kommunikation: Öffentlichkeit im Spannungsfeld nationaler und globaler Entwicklungen. In: Frank Esser und Barbara Pfetsch (Hrsg.), Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 179-207.
Lange, Thorsten (2005): Zur Wahlgeschichte. In: Jürgen W. Falter und Harald Schoen (Hrsg.), Handbuch der Wahlforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 31-61.
Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1974): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München: Piper.
Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1979): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung. München: Piper.
Langenbucher, Wolfgang R. (1983): Gegenwärtige Trends der politischen Kommunikation. In: Ulrich Saxer (Hrsg.), Politik und Kommunikation. Neue Forschungsansätze. München: Ölschläger, S. 38-41.
Langenbucher, Wolfgang R. und Michael Latzer (Hrsg.) (2006): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Lass, Jürgen (1995): Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
Lasswell, Harold D. (1927): Propaganda techniques in the World War. New York:: Peter Smith.
Lasswell, Harold D. (1948): The structure and function of communication in society. In: Lyman Bryson (Hrsg.), The communication of ideas: a series of addresses. New York: Cooper Square, S. 37-51.
Lau, Richard R. und David P. Redlawsk (1997): Voting correctly. In: American Political Science Review 91, S. 585-598.
Lazarsfeld, Paul F. (1941): Remarks on administrative and critical communication research. In: Studies in Philosophy and Science 9, S. 3-16.
Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson und Hazel Gaudet (1944): The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Duell, Sloane & Pearce.
Lazarsfeld, Paul F. und Robert K. Merton (1948): Mass communication, popular taste and organized social action. In: Lyman Bryson (Hrsg.), The communication of ideas: a series of addresses. New York: Harper & Row, S. 95-118.
Lecheler, Sophie, Claes H. De Vreese und Rune Slothuus (2009): Issue importance as a moderator of framing effects. In: Communication Research 36, S. 400-425.
Lee, GangHeong, Joseph N. Capella und Brian Southwell (2003): The effects of news and entertainment on interpersonal trust: Political talk radio, newspapers, and television. In: Mass Communication & Society 6, S. 413-434.
Lessinger, Eva-Maria und Christina Holtz-Bacha (2010): "Wir haben mehr zu bieten". Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 67-116.

Lessinger, Eva-Maria, Markus Moke und Christina Holtz-Bacha (2003): "Edmund, Essen ist fertig". Plakatwahlkampf 2002 - Motive und Strategien. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 216-242.

Lichter, Robert S., Linda S. Lichter und Daniel Amundson (2000): Government goes down the tube. Images of government in TV entertainment, 1955-1998. In: Press/Politics 5 (2), S. 96-103.

Lippmann, Walter (1922): Public opinion. New York: Harcourt, Brace.

Lippmann, Walter (1964): Die öffentliche Meinung. München: Rütten + Loehning.

Livingstone, Sonia (2009): On the mediation of everything: ICA Presidential address 2008. In: Journal of Communication 59 (1), S. 1-18.

Lodge, Milton, Marco R. Steenbergen und Shawn Brau (1995): The responsive voter: Campaign information and the dynamics of candidate evaluation. In: American Political Science Review 89, S. 309-326.

Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004a): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Löffelholz, Martin (2004b): Von der Simplifikation zur Interpenetration. In: Volker J. Kreyher (Hrsg.), Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 365-376.

Lorenz, Konrad (1973): Die Rückseite des Spiegels. Versuch einer Naturgeschichte menschlichen Erkennens. München: Piper.

Lowery, Shearon und Melvin L. De Fleur (1983): Milestones in mass communication research: Media effects. New York: Longman.

Lüdemann, Christian (2001): Politische Partizipation, Anreize und Ressourcen. Ein Test verschiedener Handlungsmodelle und Anschlusstheorien am Allbus 1998. In: Achim Koch, Martina Wasmer und Peter Schmidt (Hrsg.), Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen. Opladen: Leske+Budrich, S. 43-71.

Luhmann, Niklas (1970): Öffentliche Meinung. In: Politische Vierteljahresschrift 11, S. 2-28.

Luhmann, Niklas (1974): Soziologie des politischen Systems. In: Niklas Luhmann (Hrsg.), Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme, Bd. 1. 4. Auflage, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 154-177.

Luhmann, Niklas (1975): Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In: Oskar Schatz (Hrsg.), Die elektronische Revolution. Wie gefährlich sind die Massenmedien? Graz: Verlag Styria, S. 13-30.

Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. erw. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Lundby, Knut (Hrsg.) (2009): Mediatization. Concepts, changes, consequences. New York: Peter Lang.

Maarek, Philippe J. (2001): Communication et marketing de l'homme politique, 2. éd. Paris: Litec.

Maarek, Philippe J. (2008): Political marketing. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. VIII. Malden, Mass.: Blackwell, S. 3723-3727.

MacArthur, John R. (1993): Die Schlacht der Lügen. Wie die USA den Golfkrieg verkauften. München: dtv.

Maier, Jens Hendrik (2005): Bestehen parasoziale Beziehungen zu Politikern? Eine empirische Exploration mit der Repertory Grid Technik. In: Zeitschrift für Medienpsychologie 17 (3), S. 99-109.

Maier, Jürgen (2000): Politikverdrossenheit in der Bundesrepublik Deutschland. Dimensionen - Determinanten - Konsequenzen. Opladen: Leske+Budrich.

Maier, Jürgen (2007): Wahlkampfkommunikation und Wahlverhalten. In: Hans Rattinger, Oscar W. Gabriel und Jürgen W. Falter (Hrsg.), Der gesamtdeutsche Wähler. Stabilität und Wandel des Wählerverhaltens im wiedervereinigten Deutschland. Baden-Baden: Nomos, S. 386-411.

Maier, Jürgen (2009): Was die Bürger über Politik (nicht) wissen - und was die Massenmedien damit zu tun haben - ein Forschungsüberblick. In: Frank Marcinkowski und Barbara Pfetsch (Hrsg.), Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (PVS Sonderheft 42), S. 393-414.

Maier, Jürgen und Thorsten Faas (2004): Debattenwahrnehmung und Kandidatenorientierung. Eine Analyse von Real-Time-Response- und Paneldaten zu den Fernsehduellen im Bundestagswahlkampf 2002. In: Zeitschrift für Medienpsychologie 16, S. 26-35.

Maier, Jürgen und Michaela Maier (2007): Das TV-Duell 2005: Katalysator für die Personalisierung des Wahlverhaltens? In: Frank Brettschneider, Oskar Niedermayer und Bernhard Weßels (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 219-232.

Maier, Michaela (2003): Nachrichtenfaktoren - Stand der Forschung. In: Georg Ruhrmann et al. (Hrsg.), Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske+Budrich, S. 27-50.

Maier, Michaela (2007a): Eine Basis für rationale Wahlentscheidungen? Die Wirkungen des TV-Duells auf poltiische Kenntnisse. In: Marcus Maurer et al. (Hrsg.), Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells im Ost-West-Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 129-143.

Maier, Michaela (2007b): Viel Spielraum für die eigene Interpretation. Wahrnehmung und Wirkung der Nachberichterstattung. In: Marcus Maurer et al. (Hrsg.), Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells im Ost-West-Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 195-227.

Maier, Michaela, Karin Stengel und Joachim Marschall (2010): Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos.

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Manheim, Jarol B. (1998): The news shapers: Strategic communication as a third force in news making. In: Doris A. Graber, Denis McQuail und Pippa Norris (Hrsg.), The politics of news. The news of politics. Washington, DC: Congressional Quarterly, S. 94-109.

Mannstein, Coordt von (2000): Von Popularität bis Polarisierung: Zum Stellenwert des Plakativen in der politischen Kommunikation. In: Otto Altendorfer, Heinrich Wiedemann und Hermann Mayer (Hrsg.), Der moderne Medienwahlkampf. Professionelles Wahlmanagement unter Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien. Eichstätt: Media Plus, S. 359-370.

Mansfield, Michael W. und Ruth Ann Weaver (1982): Political communication theory and research: An overview. In: Michael Burgoon (Hrsg.), Communication yearbook 5. New Brunswick: Transaction Books, S. 605-625.

Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Marcinkowski, Frank (2004): Autopoiesis und strukturelle Kopplung. Theorien zur Analyse der Beziehung von Journalismus und Politik. In: Martin Löffelholz (Hrsg.), Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 487-501.

Marcinkowski, Frank (2010): Das Fernsehen als Politikvermittlungsfalle. 'Versehentliche' Nutzung und 'beiläufiges' Lernen von Nachrichten. In: Christian Schemer, Werner Wirth und Carsten Wünsch (Hrsg.), Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung. Baden-Baden: Nomos, S. 171-191.

Marcinkowski, Frank, Volker Greger und Wolfgang Hüning (2001): Stabilität und Wandel der Semantik des Politischen: Theoretische Zugänge und empirische Befunde. In: Frank Marcinkowski (Hrsg.), Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag. Köln: Halem, S. 12-114.

Marcinkowski, Frank und Adrian Steiner (2010): Was heißt 'Medialisierung'? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In: Klaus Arnold et al. (Hrsg.), Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 51-76.

Marr, Mirko (2005): Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft. Konstanz: UVK.

Marr, Mirko und Nicole Zillien (2010): Digitale Spaltung In: Wolfgang Schweiger und Klaus Beck (Hrsg.), Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 257-282.

Marschall, Stefan (2001): Das Parlament in der Mediengesellschaft - Verschränkungen zwischen parlamentarischer und massenmedialer Arena. In: Politische Vierteljahresschrift 42, S. 388-413.

Mathes, Rainer, Hans-Dieter Gärtner und Andreas Czaplicki (1991): Kommunikation in der Krise. Autopsie eines Medienereignisses. Das Grubenunglück in Borken. Frankfurt a.M.: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation.

Mathes, Rainer und Barbara Pfetsch (1991): The role of the alternative press in the agenda-building process. Spill-over effects and media opinion leadership. In: European Journal of Communication 6, S. 33-62.

Mattenklott, Axel, Wolfgang Donsbach und Hans-Bernd Brosius (1995): Die Realität des Fernsehzuschauers: die Illusion des Augenzeugen. In: Bodo Franzmann et al. (Hrsg.), Auf den Schultern von Gutenberg. Medienökologische Perspektiven der Fernsehgesellschaft. Berlin: Quintessenz, S. 252-263.

Matthes, Jörg (2008): Media frames and political judgments. Exploring the boundaries of framing effects in a two-wave panel study In: Studies in Communication Sciences 8 (2), S. 251-278.

Matthes, Jörg (2009): What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 86, S. 349-367.

Maurer, Marcus (2003): Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung. Konstanz: UVK.

Maurer, Marcus (2008a): Two-step flow of communication. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. XI. Malden, Mass.: Blackwell, S. 5189-5192.

Maurer, Marcus (2008b): Wissensvermittlung im Wahlkampf - Ursachen und Folgen politischen Wissenserwerbs im Bundestagswahlkampf 2005. In: Carsten Wünsch, Werner Früh und Volker Gehrau (Hrsg.), Integrative Modelle in der Rezeptions- und Wirkungsforschung: Dynamische und transaktionale Perspektiven. München: Reinhard Fischer, S. 65-80.

Maurer, Marcus und Hans Mathias Kepplinger (2003): Warum die Macht der Fernsehbilder wächst. Verbale und visuelle Informationen in den Fernsehnachrichten vor den Bundestagswahlen 1998 und 2002. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 82-97.

Maurer, Marcus und Carsten Reinemann (2003): Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Maurer, Marcus und Carsten Reinemann (2009): Schröder gegen Merkel. Eine Analyse der Zuschauereindrücke während des TV-Duells. In: Heinrich Oberreuter (Hrsg.), Unentschieden. Die erzwungene Koalition. München: Olzog, S. 119-140.

Maurer, Marcus, Carsten Reinemann, Jürgen Maier und Michaela Maier (2007): Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells im Ost-West-Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Maurer, Torsten (2009): Fernsehen - als Quelle politischer Information überschätzt? Eine Bestandsaufnahme des Angebotes und der Nutzung des 'politischen Leitmediums'. In: Frank Marcinkowski und Barbara Pfetsch (Hrsg.), Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (PVS Sonderheft 42), S. 129-150.

Mazzoleni, Gianpietro (1987): Media logic and party logic in campaign coverage. The Italian general election of 1983. In: European Journal of Communication 2, S. 81-103.

Mazzoleni, Gianpietro (2008a): Mediated terrorism. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. VII. Malden, Mass.: Blackwell, S. 3038-3040.

Mazzoleni, Gianpietro (2008b): Mediatization of politics. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. VII. Malden, Mass.: Blackwell, S. 3047-3051.

Mazzoleni, Gianpietro (2008c): Mediatization of society. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. VII. Malden, Mass.: Blackwell, S. 3052-3055.

McCombs, Maxwell (2004): Setting the agenda. The mass media and public opinion. Cambridge: Polity Press.
McCombs, Maxwell E. und Donald L. Shaw (1972): The agenda-setting function of mass media. In: Public Opinion Quarterly 36, S. 176-187.
McCombs, Maxwell E., Donald L. Shaw und David Weaver (Hrsg.) (1997): Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
McDevitt, Michael und Steven H. Chaffee (2002): From top-down to trickle-up influence: Revisiting assumptions about the family in political socialization. In: Political Communication 19, S. 281-301.
McGraw, Kathleen M. und Milton Lodge (1996): Political information processing: A review essay. In: Political Communication 13, S. 131-142.
McKinney, Mitchell S. und Diana B. Carlin (2004): Political campaign debates. In: Lynda Lee Kaid (Hrsg.), Handbook of political communication research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, S. 203-234.
McLeod, Jack M., Jane D. Brown, Lee B. Becker und Dean A. Ziemke (1977): Decline and fall of the White House. A longitudinal analysis of communication effects. In: Communication Research 4, S. 3-22.
McLeod, Jack M. und Steven R. Chaffee (1972): The construction of social reality. In: James T. Tedeschi (Hrsg.), The social influence processes. Chicago, IL: Aldine-Atherton, S. 50-99.
McLeod, Jack M., Gerald M. Kosicky und Douglas M. McLeod (1994): The expanding boundaries of political communication effects. In: Jennings Bryant und Dolf Zillmann (Hrsg.), Media effects. Advances in theory and research. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, S. 123-162.
McLeod, Jack M., Gerald M. Kosicky und Zhongdang Pan (1991): On understanding and misunderstanding media effects. In: James Curran und Michael Gurevitch (Hrsg.), Mass media and society. London: Edward Arnold, S. 235-266.
McLeod, Jack M. und Dhavan V. Shah (2009): Communication and political socialization: Challenges and opportunities for research. In: Political Communication 26, S. 1-10.
McLuhan, Marshall (1967): Understanding media: The extensions of man. 3. impr. London: Routledge & Kegan Paul.
McLuhan, Marshall (1968): Die magischen Kanäle. 'Understanding Media'. Düsseldorf: Econ.
McLuhan, Marshall und Quentin Fiore (1968): War and peace in the global village. An inventory of some of the current spastic situations that could be eliminated by more feedforward. New York: McGraw-Hill.
McNair, Brian (2011): An introduction to political communication, 5th edition. London: Routledge.
McQuail, Denis (1992): Media performance. Mass communication and the public interest. London: Sage.
McQuail, Denis (2005): McQuail's mass communication theory. Fifth edition. London: Sage.
Mead, George Herbert (1934): Mind, self, and society. Chicago: University of Chicago Press.
Meadow, Robert G. (1980): Politics as communication. Norwood, NJ: Ablex.
Meier, Werner A. und Otfried Jarren (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystemen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 49, S. 145-158.
Mendelsohn, Harold (1973): Some reasons why information campaigns can succeed. In: Public Opinion Quarterly 37, S. 50-61.
Merten, Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Merten, Klaus (1985): Re-Rekonstruktion von Wirklichkeit durch Zuschauer von Fernsehnachrichten. In: Media Perspektiven (10), S. 753-763.
Merton, Robert K. (1936): The unanticipated consequences of purposive social action. In: American Sociological Review 1, S. 894-904.
Merton, Robert K. (1957): The self-fulfilling prophecy. In: Robert K. Merton (Hrsg.), Social theory and social structure. Revised and enlarged edition. Glencoe: The Free Press of Glencoe, S. 421-436.
Merz, Manuel und Stefan Rhein (Hrsg.) (2009): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Münster: LIT.

Meulemann, Heiner (1985): Wertwandel in der Bundesrepublik Deutschland zwischen 1950 und 1980: Versuch einer zusammenfassenden Deutung vorliegender Zeitreihen. In: Dieter Oberndörfer, Hans Rattinger und Karl Schmitt (Hrsg.), Wirtschaftlicher Wandel, religiöser Wandel und Wertwandel. Folgen für das politische Verhalten in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin: Duncker & Humblot, S. 391-411.

Meyen, Michael (2009): Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 57, S. 23-38.

Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Meyer, Thomas (2002): Mediokratie - Auf dem Weg in eine andere Demokratie? In: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 15-16), S. 7-14.

Meyer, Timothy P. (1988): On mediated communication theory. The rise of format. In: James A. Anderson (Hrsg.), Communication yearbook 11. Newbury Park: Sage, S. 224-229.

Meyn, Hermann (2004): Massenmedien in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Meyrowitz, Joshua (1985): No sense of place. The impact of electronic media on social behavior. Oxford: Oxford University Press.

Meyrowitz, Joshua (2008): Medium theory. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. VII. Malden, Mass.: Blackwell, S. 3055-3061.

Milbrath, Lester W. (1965): Political participation. How and why do people get involved in politics? Chicago: McNally.

Miller, Arthur H. (1974): Political issues and trust in government: 1964-1970. In: American Political Science Review 68, S. 951-972.

Miller, Arthur H., Edi N. Goldenberg und Lutz Erbring (1979): Type-set politics: Impact of newspapers on public confidence. In: American Political Science Review 73, S. 67-84.

Miller, Warren E. und Donald E. Stokes (1963): Constituency influences in congress. In: American Political Science Review 57 (45-56).

Moorstedt, Tobias (2008): Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Morcinek, Martin (2006): Von der Pressestelle zum Informationsdienstleister. Das BPA zwischen Politik, Medien und Öffentlichkeit. In: Miriam Melanie Köhler und Christian H. Schuster (Hrsg.), Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 49-71.

Morris, Dick (1999): Behind the Oval Office. Getting reelected against all odds. 2nd edition. Los Angeles: Renaissance Books.

Mosdell, Nick (2008): Embedded journalists. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. IV. Malden, Mass.: Blackwell, S. 1502-1504.

Mowlana, Hamid (1995): International flow of information: A global report and analysis. Paris: Unesco.

Moy, Patricia und Michael Pfau (2000): With malice toward all? The media and public confidence in democratic institutions. Westport, Conn.: Praeger.

Müller, Albrecht (1999): Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen. Opladen: Leske + Budrich.

Müller, Marion G. (2002a): Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002. Eine qualitative Analyse politischer Werbung und PR. In: Media Perspektiven (12), S. 629-637.

Müller, Marion G. (2002b): Parteitage in der Mediendemokratie. In: Ulrich von Alemann und Stefan Marschall (Hrsg.), Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 147-172.

Müller, Thomas und Susanne Pickel (2007): Wie lässt sich Demokratie am besten messen? Zur Konzeptqualität von Demokratie-Indizes. In: Politische Vierteljahresschrift 48, S. 511-539.

Münch, Richard (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Münker, Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt a. M. : Suhrkamp.

Nacos, Brigitte Lebens (2002): Mass-mediated terrorism. The central role of the media in terrorism and counterterrorism. Lanham, MA: Rowman & Littlefield.

Negrine, Ralph, Paolo Mancini, Christina Holtz-Bacha und Stylianos Papathanassopoulos (Hrsg.) (2007): The professionalisation of political communication. Bristol: Intellect.

Negrine, Ralph und Stylianos Papathanassopoulos (1996): The "Americanization" of political communication. A critique. In: Press/Politics 1 (2), S. 45-62.

Negroponte, Nicholas (1995): Being digital. New York: Knopf.

Neidhardt, Friedhelm (1993): The public as a communication system. In: Public Understanding of Science 2, S. 339-350.

Neidhardt, Friedhelm (1994a): Die Rolle des Publikums. Anmerkungen zur Soziologie politischer Öffentlichkeit. In: Hans-Ulrich Derlien, Uta Gerhardt und Fritz W. Scharpf (Hrsg.), Systemrationalität und Partialinteresse. Festschrift für Renate Mayntz. Baden-Baden: Nomos, S. 315-328.

Neidhardt, Friedhelm (1994b): Jenseits des Palavers. Funktionen politischer Öffentlichkeit. In: Wolfgang Wunden (Hrsg.), Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik, Band 2. Hamburg: Steinkopf, S. 19-30.

Neidhardt, Friedhelm (1994c): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Neidhardt, Friedhelm (1995): Prominenz und Prestige. Steuererungsprobleme massenmedialer Öffentlichkeit. In: Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften (Hrsg.), Jahrbuch 1994. Berlin: Akademie Verlag, S. 233-245.

Neisser, Ulric (1974): Kognitive Psychologie. Stuttgart: Klett (im Original: Cognitive psychology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1967).

Neller, Katja (2002): Politische Sozialisation: Massenmedien. In: Martin Greiffenhagen und Sylvia Greiffenhagen (Hrsg.), Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland, 2. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 439-444.

Neuberger, Christoph (1993): Acht Tricks, die Wirklichkeit zu überlisten. Wie die Massenmedien den Bedarf an Unglücksmeldungen stillen. In: Medium 23 (2), S. 12-15.

Neuberger, Christoph (2004): Wandel der aktuellen Öffentlichkeit im Internet. Gutachten für den Deutschen Bundestag. Vorgelegt dem Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag. Unter Mitarbeit von Dr. Christoph Kaletka, Daniel Meyering M.A. und Inga Schlichting M.A. Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster. http://egora.uni-muenster.de/ifk/personen/neubergerpublikationen.shtml (21. 9. 2010)

Neuberger, Christoph, Nuernbergk; Christian und Melanie Rischke (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven (2), S. 96-112.

Neuman, W. Russell (1986): The paradox of mass politics. Knowledge and opinion in the American electorate. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Neuman, W. Russell, Marion R. Just und Ann N. Crigler (1992): Common knowledge. News and the construction of political meaning. Chicago: University of Chicago Press.

Newcomb, Theodore M. (1953): An approach to the study of communicative acts. In: Psychological Review 60, S. 393-404.

Newman, Bruce I. (1994): The marketing of the president. Political marketing as campaign strategy. Thousand Oaks: Sage.

Newman, Bruce I. und Richard M. Perloff (2004): Political marketing: Theory, research, and applications. In: Lynda Lee Kaid (Hrsg.), Handbook of political communication research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, S. 17-43.

Newton, Kenneth (1999): Mass media effects: Mobilization or media malaise? In: British Journal of Politics 29, S. 577-599.

Niedermayer, Oskar (2000): Modernisierung von Wahlkämpfen als Funktionsentleerung der Parteien. In: Oskar Niedermayer und Bettina Westle (Hrsg.), Demokratie und Partizipation. Festschrift für Max Kaase. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 192-210.

Nieland, Jörg-Uwe (2000): Politics goes popular. Anmerkungen zur Popularisierung der politischen Kommunikation. In: Klaus Kamps (Hrsg.), Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 307-330.

Nieland, Jörg-Uwe (2009): Pop und Politik. Politische Popkultur und Kulturpolitik in der Mediengesellschaft. Köln: Halem.
Nimmo, Dan und James E. Combs (1983): Mediated political realities. New York: Longman.
Nimmo, Dan D. (1977): Political communication theory and research: An overview. In: Brent D. Reuben (Hrsg.), Communication yearbook 1. New Brunswick, NJ: Transaction Books, S. 441-452.
Nimmo, Dan D. (1978): Political communication and public opinion in America. Santa Monica, Calif.: Goodyear.
Nimmo, Dan D. und Keith R. Sanders (Hrsg.) (1981): Handbook of political communication. Beverly Hills/London: Sage.
Nissen, Peter und Walter Menningen (1977): Der Einfluß der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit. In: Publizistik 22, S. 159-180.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1966): Öffentliche Meinung und Soziale Kontrolle. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).
Noelle-Neumann, Elisabeth (1970): Kann das Fernsehen als Stachel der Gesellschaft wirken? Ergebnisse der Kommunikationsforschung. In: Dieter Stolte (Hrsg.), Fernseh-Kritik. Die gesellschaftskritische Funktion des Fernsehens. Mainz: Hase & Koehler, S. 79-90.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1971): Wirkung der Massenmedien. In: Elisabeth Noelle-Neumann und Winfried Schulz (Hrsg.), Das Fischer Lexikon Publizistik. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 316-350.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1973a): Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien. In: Publizistik 18, S. 26-55.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1973b): Return to the concept of powerful mass media. In: Studies of Broadcasting 9, S. 67-112.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1974a): Die Schweigespirale. Über die Entstehung der öffentlichen Meinung. In: Ernst Forsthoff und Reinhard Hörstel (Hrsg.), Standorte im Zeitstrom. Festschrift für Arnold Gehlen zum 70. Geburtstag am 29. Januar 1974. Frankfurt a.M.: Athenäum, S. 299-330.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1974b): Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie. Eine sozialpsychologische Interpretation der Bundestagswahl 1972. In: Dieter Just und Lothar Romain (Hrsg.), Auf der Suche nach dem mündigen Wähler. Die Wahlentscheidung 1972 und ihre Konsequenzen. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, S. 161-205.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1977a): Das doppelte Meinungsklima. Der Einfluß des Fernsehens im Wahlkampf 1976. In: Politische Vierteljahresschrift 18, S. 408-451.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1977b): Die stille Revolution. Wandlungen im Bewußtsein der deutschen Bevölkerung. In: Elisabeth Noelle-Neumann (Hrsg.), Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1976-1977. Wien: Molden, S. VII-XXXIX.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1977c): Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung. Freiburg: Alber.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1978): Werden wir alle Proletarier? Wertewandel in unserer Gesellschaft. Zürich: Edition Interfromm.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1979): Massenmedien und sozialer Wandel. Methodenkombination in der Wirkungsforschung. In: Zeitschrift für Soziologie 8, S. 164-182.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1980a): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut. München: Piper.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1980b): Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie. Freiburg: Ploetz.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1992a): Das Fernsehen und die Zukunft der Lesekultur. In: Werner D. Fröhlich, Rolf Zitzlsperger und Bodo Franzmann (Hrsg.), Die verstellte Welt. Beiträge zur Medienökologie. Weinheim/Basel: Beltz, S. 222-254.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1992b): Manifeste und latente Funktionen Öffentlicher Meinung. In: Publizistik 37, S. 283-297.
Noelle-Neumann, Elisabeth (1998): Öffentliche Meinung. In: Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 81-94.

Noelle-Neumann, Elisabeth, Wilhelm Haumann und Thomas Petersen (1999): Die Wiederentdeckung der Meinungsführer und die Wirkung der persönlichen Kommunikation im Wahlkampf. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Hans Mathias Kepplinger und Wolfgang Donsbach (Hrsg.), Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg: Alber, S. 181-214.

Noelle-Neumann, Elisabeth und Renate Köcher (Hrsg.) (2002): Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1998-2002. München: K. G. Saur.

Noelle-Neumann, Elisabeth und Rainer Mathes (1987): The 'event as event' and the 'event as news': The significance of 'consonance' for media effects research. In: European Journal of Communication 2, S. 391-414.

Nolting, Tobias und Ansgar Thießen (Hrsg.) (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Norris, Pippa (1996): Does television erode social capital? A reply to Putnam. In: PS: Political Science and Politics 29, S. 474-480.

Norris, Pippa (2000): A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, Pippa (2001a): Digital divide. Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, Pippa (2001b): Political communications and democratic politics. In: John Bartle und Dylan Griffiths (Hrsg.), Political communications transformed: From Morrison to Mandelson. Basingstoke: Palgrave, S. 163-180.

Norris, Pippa (2002): Do campaign communications matter for civic engagement? In: David M. Farrell und Rüdiger Schmitt-Beck (Hrsg.), Do political campaigns matter? Campaigning effects in elections and referendums. London: Routledge, S. 127-144.

Norris, Pippa (2006a): Did the media matter? Agenda-setting, persuasion, and mobilization effects in the British general election campaign. In: British Politics 1, S. 195-221.

Norris, Pippa (2006b): Die Überzeugten überzeugen? Pluralismus, Partizipation und Parteien im Internet. In: Klaus Kamps und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.), Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven. Köln: Halem, S. 261-284.

Norris, Pippa und John Curtice (2008): Getting the message out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British general election. In: Journal of Information Technology & Politics 4 (4), S. 3-13.

Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell und Holli A. Semetko (1999): On message: Communicating the campaign. London: Sage.

Nürnberger, Frank G. (2002): Image-Building mit Bildern. In: Marco Althaus (Hrsg.), Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, 3. Aufl. Münster: LIT, S. 120-138.

Nye, Joseph S., Jr. (1997): The media and declining confidence in government. In: Press/Politics 2 (3), S. 4-9.

O'Gorman, Hubert J. (1975): Pluralistic ignorance and white estimates of white support for racial segregation. In: Public Opinion Quarterly 39, S. 113-330.

Oberreuter, Heinrich (1982): Übermacht der Medien. Erstickt die demokratische Kommunikation? Zürich: Edition Interfrom.

Oberreuter, Heinrich (1997): Medien und Demokratie. Ein Problemaufriß. In: Karl Rohe (Hrsg.), Politik und Demokratie in der Informationsgesellschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 11-24.

Oberreuter, Heinrich (2001): Image statt Inhalt? Möglichkeiten und Grenzen inszenierter Politik. In: Otto Depenheuer (Hrsg.), Öffentlichkeit und Vertraulichkeit. Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 145-157.

Ohde, Christina (1994): Der Irre von Bagdad. Zur Konstruktion von Feindbildern in überregionalen deutschen Tageszeitungen während der Golfkrise 1990/91. Frankfurt a.M.: Peter Lang.

Ohr, Dieter (2005a): Sprechende Bilder: Die Werbemittel der Parteien und ihre Wahrnehmung. In: Manfred Güllner et al. (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 123-141.

Ohr, Dieter (2005b): Wahlen und Wählerverhalten im Wandel: Der individualisierte Wähler in der Mediendemokratie. In: Manfred Güllner et al. (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 15-30.

Ohr, Dieter, Hermann Dülmer und Markus Quandt (2009): Kognitive Mobilisierung oder nichtkognitive De-Mobilisierung? Eine längsschnittliche Analyse der deutschen Wählerschaft für die Jahre 1976 bis 2005. In: Oscar W. Gabriel, Bernhard Weßels und Jürgen W. Falter (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 536-558.

Ohr, Dieter, Markus Quandt und Hermann Dülmer (2005): Zur Funktion und Bedeutung der Parteibindung für den modernen Wähler. In: Jürgen W. Falter, Oscar W. Gabriel und Bernhard Weßels (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 435-458.

Östgaard, Einar (1965): Factors influencing the flow of news. In: Journal of Peace Research 2, S. 39-63.

Ostrowski, Daniel (2010): Die Public Diplomacy der deutschen Auslandsvertretungen weltweit. Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Page, Benjamin I. (1996): The mass media as political actors. In: PS: Political Science and Politics 29 (1), S. 20-24.

Page, Benjamin I. und Robert Y. Shapiro (1992): The rational public. Fifty years of trends in Americans' policy preferences. Chicago: University of Chicago Press.

Pan, Zhongdang (2008): Framing of the news. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. V. Malden, Mass.: Blackwell, S. 1869-1873.

Papacharissi, Zizzi (2002): The virtual sphere. The Internet as a public sphere. In: New Media & Society 4, S. 9-27.

Pape, Thilo von und Thorsten Quandt (2010): Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009. In: Media Perspektiven (9), S. 390-398.

Park, Cheong-Yi (2001): News media exposure and self-perceived knowledge: The illusion of knowing. In: International Journal of Public Opinion Research 13, S. 419-425.

Patterson, Thomas E. (1993): Out of order. New York: Alfred A. Knopf.

Patterson, Thomas E. (2002): The vanishing voter. Public involvement in an age of uncertainty. New York: Alfred A. Knopf.

Patterson, Thomas E. und Wolfgang Donsbach (1996): News decisions. Journalists as partisan actors. In: Political Communication 13, S. 455-468.

Patterson, Thomas E. und Robert D. MacClure (1976): The unseeing eye. The myth of television power in national politics. New York: Putnam.

Patzelt, Werner J. (1988): Wie man von Politik erfährt. Jugendliche und ihre Nutzung politischer Informationsquellen. In: Publizistik 33, S. 520-534.

Patzelt, Werner J. (1991): Abgeordnete und Journalisten. In: Publizistik 36, S. 315-329.

Peiser, Wolfram (1996): Die Fernsehgeneration. Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Peiser, Wolfram (1999): Zum Einfluss des Fernsehens auf das politische Interesse der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Jürgen Wilke (Hrsg.), Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz: UVK Medien, S. 64-72.

Perloff, Richard M. (1993): Third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis. In: International Journal of Public Opinion Research 5, S. 167-184.

Peter, Jochen (2003): Konsonanz 30 Jahre später. Eine international vergleichende Studie zum Einfluss konsonanter Berichterstattung auf Meinungen zur europäischen Integration. In: Publizistik 48, S. 190-208.

Peters, Bernhard (1994): Der Sinn von Öffentlichkeit. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 42-76.

Peters, Hans Peter, Harald Heinrichs, Arlena Jung, Monika Kallfass und Imme Petersen (2008): Medialisierung der Wissenschaft als Voraussetzung ihrer Legitimierung und politischen Relevanz. In: Renate Mayntz et al. (Hrsg.), Wissensproduktion und Wissenstransfer. Wissen im Spannungsfeld von Wissenschaft, Politik und Öffentlichkeit. Bielefeld: transcript, S. 269-292.

Petty, Richard E. und John T. Cacioppo (1984): The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology 46, S. 69-81.

Pew Research Center (2010a): Distrust, discontent, anger and partisan rancor. The people and their government (released April 18, 2010). http://people-press.org/report/606/trust-in-government (abgerufen 11. September 2010)

Pew Research Center (2010b): The state of the news media 2010 (released March 10, 2010). http://pewresearch.org/pubs/1523/state-of-the-news-media-2010 (abgerufen 6. 6. 2010)

Pfetsch, Barbara (1993): Strategien und Gegenstrategien - Politische Kommunikation bei Sachfragen. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 45-110.

Pfetsch, Barbara (1996): Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993. In: Rundfunk und Fernsehen 44, S. 479-498.

Pfetsch, Barbara (1998): Government news management. In: Doris A. Graber, Denis McQuail und Pippa Norris (Hrsg.), The politics of news. The news of politics. Washington, DC: Congressional Quarterly, S. 70-93.

Pfetsch, Barbara (2001): "Amerikanisierung" der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 41-42), S. 27-36.

Pfetsch, Barbara (2003): Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Pfetsch, Barbara und Silke Adam (2008): Die Akteursperspektive in der politischen Kommunikationsforschung - Fragestellungen, Forschungsparadigmen und Problemlagen. In: Barbara Pfetsch und Silke Adam (Hrsg.), Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-26.

Pickel, Gert und Dieter Walz (1997): Politikverdrossenheit in Ost- und Westdeutschland: Dimensionen und Ausprägungen. In: Politische Vierteljahresschrift 38, S. 27-49.

Piel, Edgar (1992): Sag mir, wo die Ängste sind. In: Geo Wissen (1), S. 86-91.

Plasser, Fritz (1985): Elektronische Politik und politische Technostruktur reifer Industriegesellschaften. Ein Orientierungsversuch. In: Fritz Plasser, Peter A. Ulram und Manfried Welan (Hrsg.), Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Wien: Böhlau, S. 9-31.

Plasser, Fritz (1989): Medienlogik und Parteienwettbewerb. In: Frank E. Böckelmann (Hrsg.), Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin: Volker Spiess, S. 207-218.

Plasser, Fritz und Günther Lengauer (2009): Wie 'amerikanisch' sind europäische Fernsehwahlkämpfe? In: Hanna Kaspar et al. (Hrsg.), Politik – Wissenschaft – Medien. Festschrift für Jürgen W. Falter zum 65. Geburtstag. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 323-346.

Plasser, Fritz mit Gunda Plasser (2002): Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien: WUV Universitätsverlag.

Pohr, Adrian (2005): Indexing im Einsatz. Eine Inhaltsanalyse der Kommentare überregionaler Tageszeitungen in Deutschland zum Afghanistankrieg 2001. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 53, S. 261-276.

Poindexter, Paula (2008): Finding women in the newsroom and in the news. In: Paula Poindexter, Sharon Meraz und Amy Schmitz Weiss (Hrsg.), Women, men, and news. New York: Routledge, S. 73-84.

Popkin, Samuel L. (1994): The reasoning voter. Communication and persuasion in presidential campaigns. Chicago: University of Chicago Press.

Popkin, Samuel L. und Michael A. Dimock (1999): Political knowledge and citizen competence. In: Stephen L. Elkin und Karol Edward Soltan (Hrsg.), Citizen competence and democratic institutions. University Park: Pennsylvania State University Press, S. 117-146.

Pöttker, Horst (1996): Politische Sozialisation durch Massenmedien: Aufklärung, Manipulation und ungewollte Einflüsse. In: Bernhard Claußen und Rainer Geißler (Hrsg.), Die Politisierung des Menschen. Instanzen der politischen Sozialisation. Ein Handbuch. Opladen: Leske+Budrich, S. 149-157.

Price, Vincent und Edward J. Czilli (1996): Modeling patterns of news recognition and recall. In: Journal of Communication 46 (2), S. 55-78.

Price, Vincent und Donald F. Roberts (1987): Public opinion processes. In: Charles R. Berger und Steven H. Chaffee (Hrsg.), Handbook of communication science. Beverly Hills: Sage, S. 781-816.

Price, Vincent und John Zaller (1993): Who gets the news? Alternative measures of news reception and their implications for research. In: Public Opinion Quarterly 57, S. 133-164.

Prior, Markus (2007): Post-broadcast democracy. How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. Cambridge: Cambridge University Press.

Puhe, Henry und Gerd H. Würzberg (1989): Lust & Frust. Das Informationsverhalten der deutschen Abgeordneten. Köln: Informedia Verlag.

Putnam, Robert D. (1995): Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital. In: PS: Political Science and Politics 28, S. 664-683.

Putnam, Robert D. (2000): Bowling alone. The collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster.

Quiring, Oliver (2004): Wirtschaftsberichterstattung und Wahlen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Quiring, Oliver (2006): Zur Logik kommunikationswissenschaftlicher Wahlforschung. In: Werner Wirth, Andreas Fahr und Edmund Lauf (Hrsg.), Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem, S. 35-65.

Radunski, Peter (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München: Olzog.

Radunski, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 33-52.

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

Raupp, Juliana (2008): Determinationsthese. In: Günter Bentele, Romy Fröhlich und Peter Szyszka (Hrsg.), Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korr. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 192-208.

Ravi, Narasimhan (2005): Looking beyond flawed journalism. How national interests, patriotism, and cultural values shaped the coverage of the Iraq war. In: Press/Politics 10 (1), S. 45-62.

Reese, Stephen D. (2007): The framing project: A bridging model for media research revisited. In: Journal of Communication 57, S. 148-154.

Reimann, Horst (1968): Kommunikations-Systeme. Umrisse einer Soziologie der Vermittlungs- und Mitteilungsprozesse. Tübingen: Mohr.

Reinemann, Carsten (2003): Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflussstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart. Köln: Böhlau.

Reinemann, Carsten und Marcus Maurer (2008): Televised debates. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. XI. Malden, Mass.: Blackwell, S. 5057-5063.

Reitze, Helmut und Christa-Maria Ridder (Hrsg.) (2006): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Baden-Baden: Nomos.

Reumann, Kurt (2006): Die gelbe Kanzlermappe mit dem roten Punkt. Wie Walter Schütz sechs Bundeskanzlern mit Informationen diente. In: Forschung & Lehre 13 (3), S. 146-148.

Reumann, Kurt (2009): Journalistische Darstellungsformen. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz und Jürgen Wilke (Hrsg.), Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 129-167.

Rheingold, Howard (1993): The virtual community. Homesteading on the electronic frontier. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn: Wilhelm Fink/UTB.

Rice, Ronald E. (Hrsg.) (2001): Public communication campaigns, 3. ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Ridder, Christa-Maria und Bernhard Engel (2010a): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven (11), S. 537-548.

Ridder, Christa-Maria und Bernhard Engel (2010b): Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven (11), S. 523-536.

Rinke, Eike Mark, Michael Schlachter und andere (2006): Netzwerk Berlin. Informelle Interpenetration von Politik und Journalismus. München: Martin Meidenbauer.

Ristau, Malte (2000): Wahlkampf in der Mediendemokratie. Die Kampagne der SPD 1997/98. In: Markus Klein et al. (Hrsg.), 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 465-476.

Robinson, John P. und Mark R. Levy (1996): News media use and the informed public: A 1990 update. In: Journal of Communication 46 (2), S. 129-135.

Robinson, Michael J. (1974): The impact of the televised Watergate hearings. In: Journal of Communication 24 (2), S. 17-30.

Robinson, Michael J. (1975): American political legitimacy in an era of electronic journalism: Reflections on the evening news. In: Douglass Cater und Richard Adler (Hrsg.), Television as a social force: New approaches to TV criticism. New York: Praeger, S. 97-139.

Robinson, Michael J. (1976): Public affairs television and the growth of political malaise: The case of 'The selling of the Pentagon'. In: American Political Science Review 70, S. 409-432.

Robinson, Michael J. (1977): Television and American politics. In: Public Interest 48, S. 3-39.

Roehl, Susanne von (1991): Social Marketing Kampagnen. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse am Beispiel der Kampagne zur Volkszählung 1987. Bergisch Gladbach: Eul.

Roessing, Thomas (2009): Öffentliche Meinung - die Erforschung der Schweigespirale. Baden-Baden: Nomos.

Rogers, Everett M. und J. Douglas Storey (1987): Communication campaigns. In: Charles R. Berger und Steven H. Chaffee (Hrsg.), Handbook of communication science. Newbury Park: Sage, S. 817-846.

Römmele, Andrea (2002): Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Ronneberger, Franz (1964): Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. In: Publizistik 9, S. 291-304.

Ronneberger, Franz (1971): Sozialisation durch Massenkommunikation. In: Franz Ronneberger (Hrsg.), Sozialisation durch Massenkommunikation. Stuttgart: Enke, S. 32-101.

Ronneberger, Franz (1978): Kommunikationspolitik I. Institutionen, Prozesse, Ziele. Mainz: v. Hase & Koehler.

Ronneberger, Franz und Manfred Rühl (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Rosenberg, Shawn W., Lisa Bohan, Patrick McCafferty und Kevin Harris (1986): The image and the vote: The effect of candidate presentation on voter preference. In: American Journal of Political Science 30, S. 108-127.

Rosengren, Karl Erik (1970): International news: Intra und extra media data. In: Acta Sociologica 13, S. 96-109.

Rosengren, Karl Erik (1974): International news: Methods, data and theory. In: Journal of Peace Research 11, S. 145-156.

Rosengren, Karl Erik (1977): Four types of tables. In: Journal of Communication 27 (1), S. 67-75.

Rosengren, Karl Erik (1979): Bias in news. Methods and concepts. In: Studies of Broadcasting 15, S. 37-45.

Rosengren, Karl Erik und Sven Windahl (1989): Media matter. TV use in childhood and adolescence. Norwood, NJ.: Ablex.

Rössler, Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Rössler, Patrick (2000): Vielzahl=Vielfalt=Fragmentierung? Empirische Anhaltspunkte zur Differenzierung von Medienangeboten auf der Mikroebene. In: Otfried Jarren, Kurt Imhof und Roger Blum (Hrsg.), Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 168-186.

Rössler, Patrick (2003): Botschaften politischer Kommunikation: Länder, Themen und Akteure internationaler Fernsehnachrichten. In: Frank Esser und Barbara Pfetsch (Hrsg.), Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 305-336.

Rössler, Patrick (2008): Themen der Öffentlichkeit und Issues Management. In: Günter Bentele, Romy Fröhlich und Peter Szyszka (Hrsg.), Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 362-377.

Rossmann, Constanze und Hans-Bernd Brosius (2006): Zum Problem der Kausalität in der Kultivierungsforschung. In: Werner Wirth, Andreas Fahr und Edmund Lauf (Hrsg.), Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem, S. 217-242.

Rossmann, Torsten (1993): Öffentlichkeitsarbeit und ihr Einfluß auf die Medien. Das Beispiel Greenpeace. In: Media Perspektiven (2), S. 85-94.

Roßteutscher, Sigrid (2009): Soziale Partizipation und Soziales Kapital. In: Viktoria Kaina und Andrea Römmele (Hrsg.), Politische Soziologie. Ein Studienbuch. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 163-180.

Rosumek, Lars (2005): Politische Öffentlichkeitsarbeit im Wandel? Adenauer als Vorreiter des Medienkanzlers. In: Günter Bentele, Manfred Piwinger und Gregor Schönborn (Hrsg.), Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk, 2001 ff.). Neuwied: Luchterhand, S. 1-44 (Art. 7.11).

Rothman, Stanley (1992): Expertenurteil und Medienberichterstattung. In: Jürgen Wilke (Hrsg.), Öffentliche Meinung. Theorie, Methoden, Befunde. Freiburg: Alber, S. 143-155.

Röttger, Ulrike und Ulrike Zielmann (Hrsg.) (2009): PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rucht, Dieter (1994): Öffentlichkeit als Mobilisierungsfaktor für soziale Bewegungen. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 337-358.

Rühl, Manfred (1969): Systemdenken und Kommunikationswissenschaft. In: Publizistik 14, S. 185-206.

Ruhrmann, Georg (1989): Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozess der Nachrichtenrekonstruktion. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Ruhrmann, Georg und Songül Demren (2000): Wie Medien über Migranten berichten. In: Heribert Schatz, Christina Holtz-Bacha und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.), Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 69-81.

Ruhrmann, Georg, Jens Woelke, Michaela Maier und Nicole Diehlmann (2003): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske+Budrich.

Ryfe, David M. (2005): Does deliberative democracy work? In: Annual Review of Political Science 8, S. 49-71.

Saffarnia, Pierre A. (1993): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme. In: Publizistik 38, S. 412-425.

Saleh, Adel (2005): Uses and effects of new media on political communication in the United States of America, Germany and Egypt. Marburg: Tectum.

Salmon, Charles T. (Hrsg.) (1989): Information campaigns: Balancing social values and social change. Newbury Park, Calif.: Sage.

Sande, Oystein (1971): The perception of foreign news. In: Journal of Peace Research 8, S. 221-237.

Sarcinelli, Ulrich (1987a): Politikvermittlung und demokratische Kommunikationskultur. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Stuttgart: Bonn Aktuell, S. 19-45.

Sarcinelli, Ulrich (1987b): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Sarcinelli, Ulrich (1991): Massenmedien und Politikvermittlung - eine Problem- und Forschungsskizze. In: Rundfunk und Fernsehen 39, S. 469-486.

Sarcinelli, Ulrich (1998): Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 11-23.

Sarcinelli, Ulrich (2009): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Saxer, Ulrich (1981): Publizistik und Politik als interdependente Systeme. Zur politischen Funktionalität von Publizistik. In: Media Perspektiven (7), S. 501-514.

Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1983): Politik und Kommunikation. Neue Forschungsansätze. München. München: Ölschläger.

Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1985): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung - Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation. München: Ölschläger.

Saxer, Ulrich (1992): 'Bericht aus dem Bundeshaus'. Eine Befragung von Bundeshausjournalisten und Parlamentariern in der Schweiz. Diskussionspunkt 24 Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich.

Saxer, Ulrich (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 21-64.

Saxer, Ulrich (2007): Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK.

Scammell, Margaret (1998): The wisdom of the war room. US campaigning and Americanization. In: Media, Culture & Society 20, S. 251-275.

Scammell, Margaret und Holli A. Semetko (2008): Election news coverage in the U. K. In: Jesper Strömbäck und Lynda Lee Kaid (Hrsg.), The handbook of election coverage around the world. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, S. 73-89.

Schantel, Alexandra (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: Publizistik 45, S. 70-88.

Schatz, Heribert (1978): Zum Stand der politikwissenschaftlich relevanten Massenkommunikationsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Udo Bermbach (Hrsg.), Politische Wissenschaft und politische Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 434-454.

Schatz, Heribert (1982): Interessen- und Machtstrukturen im Interaktionsfeld von Massenmedien und Politik. In: Heribert Schatz und Klaus Lange (Hrsg.), Massenmedien und Politik. Aktuelle Probleme und Entwicklungen im Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt/Main: Haag + Herchen, S. 6-20.

Schatz, Heribert, Patrick Rössler und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.) (2002): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schatz, Heribert und Winfried Schulz (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. In: Media Perspektiven 9, S. S. 690-712.

Schenk, Michael (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation. Tübingen: Mohr.

Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung, 2. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung, 3., vollst. überarb. Aufl. . Tübingen: Mohr Siebeck.

Schenk, Michael (2009a): Interpersonale Kommunikation. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz und Jürgen Wilke (Hrsg.), Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 65-80.

Schenk, Michael (2009b): Persuasion. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz und Jürgen Wilke (Hrsg.), Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 443-458.

Scherer, Helmut (1990): Massenmedien, Meinungsklima und Einstellung. Eine Untersuchung zur Theorie der Schweigespirale. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Scherer, Helmut (1997): Medienrealität und Rezipientenhandeln. Zur Entstehung handlungsleitender Vorstellungen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Scherer, Helmut und Markus Behmer (2000): "...und wurden zerstreut in alle Winde". Das Internet als Medium der Exilkommunikation. In: Otfried Jarren, Kurt Imhof und Roger Blum (Hrsg.), Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 282-299.

Scherer, Helmut, Lutz M. Hagen, Martin Rieß und Theodor A. Zipfel (1996): The Day After. Eine Analyse der Nachwahlberichterstattung zur Bundestagswahl 1994. In: Christina Holtz-Bacha und Lynda Lee Kaid (Hrsg.), Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 150-176.

Scherer, Helmut und Daniela Schlütz (2002): Das inszenierte Medienereignis. Die verschiedenen Wirklichkeiten der Vorausscheidung zum Eurovision Song Contest in Hannover 2001. Köln: Halem.

Scherer, Helmut, Annekaryn Tiele, Ansgar Haase, Sabine Hergenröder und Hannah Schmid (2006): So nah und doch so fern? Zur Rolle des Nachrichtenfaktors "Nähe" in der internationalen Tagespresse. In: Publizistik 51, S. 201-224.

Scheuer, Angelika (2005): Demokratiezufriedenheit in Deutschland sinkt unter EU-Niveau. Eine europäisch-vergleichende Analyse. In: Informationsdienst Soziale Indikatoren (33), S. 8-11.

Scheufele, Bertram (2003): Frames - Framing - Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Scheufele, Bertram (2008): Das Erklärungsdilemma der Medienwirkungsforschung. Eine Logik zur theoretischen und methodischen Modellierung von Medienwirkungen auf die Meso- und Makro-Ebene. In: Publizistik 53, S. 339-361.

Scheufele, Bertram und Hans-Bernd Brosius (1999): The frame remains the same? Stabilität und Kontinuität journalistischer Selektionskriterien am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge auf Ausländer und Asylbewerber. In: Rundfunk und Fernsehen 47, S. 409-432.

Scheufele, Dietram A. (1999): Framing as a theory of media effects. In: Journal of Communication 49 (1), S. 103-122.

Scheufele, Dietram A. (2002): Examining differential gains from mass media and their implications for participatory behavior. In: Communication Research 29, S. 46-65.

Scheufele, Dietram A. (2008): Framing effects. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. V. Malden, Mass.: Blackwell, S. 1862-1868.

Scheufele, Dietram A. und Patricia Moy (2000): Twenty-five years of the spiral of silence: A conceptual review and empirical outlook. In: International Journal of Public Opinion Research 12, S. 3-28.

Scheufele, Dietram A. und David Tewksbury (2007): Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. In: Journal of Communication 57, S. 9-20.

Schiller, Harald (2002): PR-Profis im Wahlkampf 2002, www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl2002/pr.shtml (abgerufen 6. Mai 2006)

Schmidtchen, Gerhard (1959): Die befragte Nation. Über den Einfluß der Meinungsforschung auf die Politik. Freiburg i.Br.: Rombach.

Schmitt-Beck, Rüdiger (2000): Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schmitt-Beck, Rüdiger und Barbara Pfetsch (1994): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 106-138.

Schmitt-Beck, Rüdiger und Robert Rohrschneider (2004): Soziales Kapital und Vertrauen in die Institutionen der Demokratie. In: Rüdiger Schmitt-Beck, Martina Wasmer und Achim Koch (Hrsg.), Sozialer und politischer Wandel in Deutschland. Analysen mit Allbus-Daten aus zwei Jahrzehnten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 235-260.

Schmitt-Beck, Rüdiger und Peter Schrott (1994): Dealignment durch Massenmedien? Zur These der Abschwächung von Parteibindungen als Folge der Medienexpansion. In: Hans-Dieter Klingemann und Max Kaase (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 543-572.

Schmitt-Beck, Rüdiger und Katrin Voltmer (2007): The mass media in third-wave democracies: Gravediggers or seedsmen of democratic consolidation? In: Richard Gunther, José Ramón Montero und Hans-Jürgen Puhle (Hrsg.), Democracy, intermediation, and voting on four continents. Oxford: Oxford University Press, S. 75-134.

Schmitt-Beck, Rüdiger und Ansgar Wolsing (2010): European TV environments and citizens' social trust: Evidence from multilevel analyses. In: Communications 35, S. 461-483.

Schneider, Beate, Klaus Schönbach und Dieter Stürzebecher (1993): Journalisten im vereinigten Deutschland. Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost-West-Vergleich. In: Publizistik 38, S. 353-382.

Schneider, Peter (1968): Pressefreiheit und Staatssicherheit. Mainz: v. Hase & Koehler.

Schoen, Harald (2005): Wahlkampfforschung. In: Jürgen W. Falter und Harald Schoen (Hrsg.), Handbuch der Wahlforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 503-542.

Schoen, Harald und Cornelia Weins (2005): Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In: Jürgen W. Falter und Harald Schoen (Hrsg.), Handbuch der Wahlforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 187-242.

Schoenbach, Klaus, Jan de Ridder und Edmund Lauf (2001): Politicians on TV news: Getting attention in Dutch and German election campaigns. In: European Journal of Political Research 39, S. 519-531.

Schoenbach, Klaus und Edmund Lauf (2002): The 'trap' effect of television and its competitors. In: Communication Research 29, S. 564-583.

Schoenbach, Klaus und Edmund Lauf (2004): Another look at the 'trap' effect of television - and beyond. In: International Journal of Public Opinion Research 16, S. 169-182.

Schönbach, Klaus (1977): Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines Qualitätskriteriums. Freiburg: Alber.

Schönbach, Klaus (1983): Das unterschätzte Medium. Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich. München: K.G.Saur.

Schönbach, Klaus (1998): Politische Kommunikation - Publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. In: Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 114-137.

Schönbach, Klaus und Werner Früh (1984): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. In: Rundfunk und Fernsehen 32, S. 314-329.

Schönbach, Klaus und Holli A. Semetko (2000): "Gnadenlos professionell": Journalisten und die aktuelle Medienberichterstattung in Bundestagswahlkämpfen. In: Hans Bohrmann et al. (Hrsg.), Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 69-78.

Schönbach, Klaus, Dieter Stürzebecher und Beate Schneider (1994): Oberlehrer oder Missionare? Das Selbstverständnis deutscher Journalisten. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 139-161.

Schorb, Bernd (2003): Politische Sozialisation durch Medien. In: Karsten Fritz, Stephan Sting und Ralf Vollbrecht (Hrsg.), Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen: Leske+Budrich, S. 75-92.

Schramm, Wilbur, Jack Lyle und Edwin B. Parker (1961): Television in the lives of our children. Stanford, Calif.: Stanford University Press.

Schrott, Peter R. und Michael F. Meffert (1996): How to test 'real' campaign effects: Linking survey data to content analytical data (ZUMA-Arbeitsbericht 96/01). Mannheim.

Schulz, Rüdiger (2001): Zapper, Hopper, Zeitungsleser - Allensbacher Erkenntnisse im Langzeitvergleich. In: BDZV (Hrsg.), Zeitungen 2001. Berlin: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, S. 118-134.

Schulz von Thun, Friedemann (2008): Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

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

Schulz, Winfried (1978): Nachrichtenstruktur und politische Informiertheit. Die Entwicklung politischer Vorstellungen der Bevölkerung unter dem Einfluß des Nachrichtenangebots (NAPOLI-Projekt). In: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.), Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1974-1978). Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, S. 251-257.

Schulz, Winfried (1982): News structure and people´s awareness of political events. In: Gazette 30, S. 139-153.

Schulz, Winfried (1983): Nachrichtengeographie. Untersuchungen über die Struktur der internationalen Berichterstattung. In: Manfred Rühl und Heinz-Werner Stuiber (Hrsg.), Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger. Düsseldorf: Droste, S. 281-291.

Schulz, Winfried (1987): Determinanten und Folgen der Fernsehnutzung. Daten zur Vielseher-Problematik. In: Marianne Grewe-Partsch und Jo Groebel (Hrsg.), Mensch und Medien. Zum Stand von Wissenschaft und Praxis in nationaler und internationaler Perspektive. Zu Ehren von Hertha Sturm. München: K.G. Saur, S. 9-32.

Schulz, Winfried (1989): Massenmedien und Realität. Die "ptolemäische" und die "kopernikanische" Auffassung. In: Max Kaase und Winfried Schulz (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 135-149.

Schulz, Winfried (1992): Modelle der Wirkungsforschung und ihre Anwendung in der öffentlichen Beeinflussung. Theorie und Empirie am Beispiel der Volkszählung 1987. In: Horst Avenarius und Wolfgang Armbrecht (Hrsg.), Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 281-310.

Schulz, Winfried (1994): Medienwirklichkeit und Medienwirkung. Aktuelle Entwicklungen der Massenkommunikation und ihre Folgen. In: Hilmar Hoffmann (Hrsg.), Gestern begann die Zukunft. Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Medienvielfalt. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 122-144.

Schulz, Winfried (1995): Medienexpansion und sozialer Wandel in der Bonner Republik - eine Zeitreihenanalyse. In: Bodo Franzmann et al. (Hrsg.), Auf den Schultern von Gutenberg. Medienökologische Perspektiven der Fernsehgesellschaft. Berlin, München: Quintessenz, S. 207-216.

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

Schulz, Winfried (1998): In der expandierenden Medienöffentlichkeit verdüstert sich das Bild der Politik. Folgen der Informationsnutzung unter Vielkanalbedingungen. In: Otfried Jarren und Friedrich Krotz (Hrsg.), Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen. Baden-Baden: Nomos, S. 62-92.

Schulz, Winfried (2001a): Changes in mass media and the public sphere. In: Slavko Splichal (Hrsg.), Public opinion and democracy. Vox populi - vox dei? Cresskill, NJ: Hampton Press, S. 339-357.

Schulz, Winfried (2001b): Politische Mobilisierung durch Mediennutzung? Beziehungen zwischen Kommunikationsverhalten, politischer Kompetenz und Partizipationsbereitschaft. In: Achim Koch, Martina Wasmer und Peter Schmidt (Hrsg.), Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen. Opladen: Leske+Budrich, S. 169-194.

Schulz, Winfried (2003): Politische Kommunikation. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren (Hrsg.), Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 458-480.

Schulz, Winfried (2004): Reconstructing mediatization as an analytical concept. In: European Journal of Communication 19, S. 87-101.

Schulz, Winfried (2007): Inhaltsanalyse plus. Ansätze zur Integration von Mitteilungs- und Rezipientendaten. In: Werner Wirth, Hans-Jörg Stiehler und Carsten Wünsch (Hrsg.), Dynamisch-transaktional denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem, S. 108-125.

Schulz, Winfried (2008a): Political communication. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. VIII. Malden, Mass.: Blackwell, S. 3671-3682.

Schulz, Winfried (2008b): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schulz, Winfried (2009a): Generation Multimedia. Leseforschung in der neuen Medienumwelt. In: Stiftung Lesen (Hrsg.), Lesen in Deutschland. Eine Studie der Stiftung Lesen. o. O. [Mainz]: Stiftung Lesen, S. 64-71.

Schulz, Winfried (2009b): Nachricht. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz und Jürgen Wilke (Hrsg.), Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 359-396.

Schulz, Winfried (2009c): Politischer Medieneinfluss: Metamorphosen des Wirkungskonzepts. In: Frank Marcinkowski und Barbara Pfetsch (Hrsg.), Politik in der Mediendemokratie. PVS – Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42/2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 103-125.

Schulz, Winfried (2009d): Superbürger und chronisch Unwissende in der neuen Medienumwelt. Beziehungen zwischen politischer Mobilisierung und Informationsverhalten bei der Bundestagswahl 2005. In: Christina Holtz-Bacha, Gunter Reus und Lee B. Becker (Hrsg.), Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung. Festschrift für Klaus Schönbach. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 161-180.

Schulz, Winfried, Harald Berens und Reimar Zeh (1998a): Das Fernsehen als Instrument und Akteur im Wahlkampf. Analyse der Berichterstattung von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 über die Spitzenkandidaten bei der Bundestagswahl 1994. In: Rundfunk und Fernsehen 46, S. 58-79.

Schulz, Winfried, Harald Berens und Reimar Zeh (1998b): Der Kampf um Castor in den Medien. Konfliktbewertung, Nachrichtenresonanz und journalistische Qualität. München: Verlag Reinhard Fischer.

Schulz, Winfried und Jay G. Blumler (1994): Die Bedeutung der Kampagnen für das Europa-Engagement der Bürger. Eine Mehr-Ebenen-Analyse. In: Oskar Niedermayer und Hermann Schmitt (Hrsg.), Wahlen und Europäische Einigung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 199-223.

Schulz, Winfried und Reimar Zeh (2006): Die Kampagne im Fernsehen - Agens und Indikator des Wandels. Ein Vergleich der Kandidatendarstellung. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 277-305.

Schulz, Winfried und Reimar Zeh (2010): Die Protagonisten in der Fernseharena. Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 313-338.

Schürmann, Frank (1992): Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung. Strukturen, Medien, Auftrag und Grenzen eines informalen Instruments der Staatsleitung. Berlin: Duncker & Humblot.

Schütt-Wetschky, Eberhard (1994): Macht der Verbände - Ohnmacht der Bürger? Mit einer Fallstudie zum Kampf um § 116 Arbeitsförderungsgesetz. In: Jahrbuch für Politik 4, S. 35-104.

Schweda, Claudia und Rainer Opherden (1995): Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Schweitzer, Eva Johanna (2010): Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002-2009 In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 189-244.

Sears, David O. und Jonathan L. Freedman (1967): Selective exposure: A critical review. In: Public Opinion Quarterly 31, S. 194-213.

Seidenglanz, René und Günter Bentele (2004): Das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus im Kontext von Variablen. Modellentwicklung auf Basis des Intereffikationsansatzes und empirische Studie im Bereich der sächsichen Landespolitik. In: Klaus-Dieter Altmeppen, Ulrike Röttger und Günter Bentele (Hrsg.), Schwierige Verhältnisse. Interdependenz zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 105-120.

Semetko, Holli A. (1996): Political balance on television. Campaigns in the United States, Britain, and Germany. In: Press/Politics 1 (1), S. 51-71.

Semetko, Holli A. (2008): Election campaign communication. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. IV. Malden, Mass.: Blackwell, S. 1481-1487.

Semetko, Holli A., Jay G. Blumler, Michael Gurevitch und David H. Weaver (1991): The formation of campaign agendas. A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Semetko, Holli A. und Klaus Schönbach (1994): Germany's 'Unity Election'. Voters and the media. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Semetko, Holli A. und Patti M. Valkenburg (1998): The impact of attentiveness on political efficacy: Evidence from a three-year German panel study. In: International Journal of Public Opinion Research 10, S. 195-210.

Severin, Werner J. und James W. Jr. Tankard (2001): Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media. Fifth edition. New York: Addison Wesley Longman.

Shah, Dhavan V. (2008): Political socialization through the media. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. VIII. Malden, Mass.: Blackwell, S. 3749-3754.

Shah, Dhavan V., Nojin Kwak und Lance R. Holbert (2001): "Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. In: Political Communication 18, S. 141-162.

Shanahan, James und Michael Morgan (1999): Television and its viewers. Cultivation theory and research. Cambridge: Cambridge University Press.

Sheafer, Tamir und Itay Gabay (2009): Mediated public diplomacy: A strategic contest over international agenda building and frame building. In: Political Communication 26, S. 447-467.

Shively, W. Phillips (1979): The development of party identification among adults: Exploration of a functional model. In: American Political Science Review 73, S. 1039-1054.

Shoemaker, Pamela J. (Hrsg.) (1989): Communication campaigns about drugs. Government, media, and the public. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Shoemaker, Pamela J. (1996): Hardwired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. In: Journal of Communication 46 (3), S. 32-47.

Shoemaker, Pamela J. und Akiba A. Cohen (2006): News around the World: Practitioners, content, and the public. New York: Routledge.

Shoemaker, Pamela J. und Stephen D. Reese (1996): Mediating the message. Theories of influences on mass media content. Second edition. New York: Longman.
Simon, Adam F. und Jennifer Jerit (2007): Toward a theory relating political discourse, media, and public opinion. In: Journal of Communication 57, S. 254-271.
Slater, Michael D. (2007): Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. In: Communication theory 17, S. 281-303.
Slembeck, Tilman C. (1988): Medienkonsum politischer Entscheidungsträger. Eine Untersuchung am Beispiel der Schweizer Bundesversammlung. In: Publizistik 33, S. 645-650.
Smith, Aaron (2009): The Internet's role in campaign 2008. Pew Internet & American Life Project, April 2009, www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx (abgerufen 25. 3. 2010)
Smith, Robert B. (2001): A legacy of Lazarsfeld: Cumulative social research on voting. In: International Journal of Public Opinion Research 13, S. 280-298.
Sombart, Werner (1927): Der moderne Kapitalismus. Dritter Band. Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus. Erster Halbband. München und Leipzig: Duncker & Humblot.
Sondergeld, Klaus (1983): Die Wirtschafts- und Sozialberichterstattung in den Fernsehnachrichten. Eine theoretische und empirische Untersuchung zur politischen Kommunikation. Münster: Lit (o. J.).
Sotirovic, Mira und Jack M. McLeod (2004): Knowledge as understanding: The information processing approach to political learning. In: Lynda Lee Kaid (Hrsg.), Handbook of political communication research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, S. 357-394.
Speed, John Gilmer (1893): Do newspapers now give the news? In: Forum 15, S. 705-711.
Spiegel-Verlag (Hrsg.) (1983): Persönlichkeitsstärke. Hamburg: Spiegel-Verlag.
Spreng, Michael (2003): Kompetenz und keine Konkurrenz. Die Wahlkampfstrategie der Union 2002 im Lichte der Praxis. In: Forschungsjournal Neue soziale Bewegungen 16 (1), S. 62-67.
Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg: Alber.
Stanyer, James (2007): Modern political communication. Mediated politics in uncertain times. Malden, MA: Polity.
Steinmaurer, Thomas (2003): Medialer und gesellschaftlicher Wandel. Skizzen zu einem Modell. In: Markus Behmer et al. (Hrsg.), Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 103-119.
Stevenson, Robert L. (2003): Mapping the news of the world. In: Brenda Dervin und Steven H. Chaffee (Hrsg.), Communication, a different kind of horse race: Essays honoring Richard F. Carter. Cresskill, NJ: Hampton Press, S. 149-165.
Stöber, Rudolf (2000): Deutsche Pressegeschichte. Einführung, Systematik, Glossar. Konstanz: UVK Medien.
Strohmeier, Gerd (2002): Moderne Wahlkämpfe -- wie sie geplant, geführt und gewonnen werden. Baden-Baden: Nomos.
Strohmeier, Gerd (2004): Politik und Massenmedien. Eine Einführung. Baden-Baden: Nomos.
Strömbäck, Jesper (2008): Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. In: Press/Politics 13, S. 228-246.
Strömbäck, Jesper und Lynda Lee Kaid (Hrsg.) (2008): The handbook of election news coverage around the world. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
Sturm, Herta (1991): Fernsehdiktate: Die Veränderung von Gedanken und Gefühlen. Ergebnisse und Folgerungen für eine rezipientenorientierte Mediendramaturgie. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
Sun, Ye , Zhongdang Pan und Lijiang Shen (2008): Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. In: Journal of Communication 58, S. 280-300.
Süskind, Martin E. (1989): Wer Nähe schafft, zensiert sich - wer Distanz hält, erfährt nichts. In: Süddeutsche Zeitung (23. Mai 1989), S. 10.
Swanson, David L. (1992): The political-media complex. In: Communication Monographs 59, S. 397-400.

Swanson, David L. und Paolo Mancini (Hrsg.) (1996a): Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. Westport, CT: Praeger.

Swanson, David L. und Paolo Mancini (1996b): Politics, media, and modern democracy: Introduction. In: David L. Swanson und Paolo Mancini (Hrsg.), Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. Westport, CT: Praeger, S. 1-26.

Taylor, Shelley E. und Susan T. Fiske (1978): Salience, attention, and attribution: Top of the head phenomena. In: Advances in Experimental Social Psychology 11, S. 249-288.

Tenscher, Jens (1998): Politik für das Fernsehen - Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 184-208.

Tenscher, Jens (2007): Professionalisierung nach Wahl. Ein Vergleich der Parteikampagnen im Rahmen der jüngsten Bundestags- und Europawahlkämpfe in Deutschland. In: Frank Brettschneider, Oskar Niedermayer und Bernhard Weßels (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 65-95.

Theis-Berglmair, Anna Maria (1984): Massenmedien und politische Steuerung. Aufklärungskampagnen im Kontext staatlicher Interventionspolitik. Augsburg: Maro.

Theunert, Helga und Bernd Schorb (1995): 'Mordsbilder': Kinder und Fernsehinformation. Eine Untersuchung zum Umgang von Kindern mit realen Gewaltdarstellungen in Nachrichten und Reality-TV im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM) und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Berlin: VISTAS.

Thomas, William I. und Dorothy Swaine Thomas (1928): The child in America. Behavior problems and programs. New York: Knopf.

Tichenor, Phillip P., George A. Donohue und Clarice N. Olien (1970): Mass media flow and differential growth in knowledge. In: Public Opinion Quarterly 34, S. 159-170.

Tonnemacher, Jan (2003): Kommunikationspolitik in Deutschland. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.

Trebbe, Joachim (2009): Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Trenaman, Joseph und Denis McQuail (1961): Television and the political image: A study of the impact of television on the 1959 general election. London: Methuen.

Tsaliki, Liza (2002): Online forums and the enlargement of public space: Research findings from a European project. In: Javnost - The Public 9, S. 95-112.

Turow, Joseph (1992): On reconceptualizing 'mass communication'. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 35, S. 105-110.

Uehlinger, Hans-Martin (1988): Politische Partizipation in der Bundesrepublik. Strukturen und Erklärungsmodelle. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Uslaner, Eric M. (1998): Social capital, television, and the 'mean world': Trust, optimism, and civic participation. In: Political Psychology 19, S. 441-466.

van de Donk, Wim, Brian D. Loader, Paul G. Nixon und Dieter Rucht (Hrsg.) (2004): Cyberprotest. New media, citizens and social movements. London: Routledge.

van Deth, Jan W. (2000): Das Leben, nicht die Politik ist wichtig. In: Oskar Niedermayer und Bettina Westle (Hrsg.), Demokratie und Partizipation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 115-135.

van Deth, Jan W. (2001): Soziale und politische Beteiligung: Alternativen, Ergänzungen oder Zwillinge? In: Achim Koch, Martina Wasmer und Peter Schmidt (Hrsg.), Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen. Opladen: Leske+Budrich, S. 195-219.

van Deth, Jan W. (2004): Politisches Interesse. In: Jan W. van Deth (Hrsg.), Deutschland in Europa. Ergebnisse des European Social Survey 2002-2003. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 275-292.

van Deth, Jan W. (2005): Kinder und Politik. Essay. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (41), S. 3-6.
van Deth, Jan W. (2009): Politische Partizipation. In: Viktoria Kaina und Andrea Römmele (Hrsg.), Politische Soziologie. Ein Studienbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 141-161.
van Dijk, Jan A.G.M. (2005): The deepening divide. Inequality in the information society. Thousand Oaks: Sage.
van Dijk, Teun A. (1988): News analysis. Case studies of international and national news in the press. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
van Leuwen, James K. und Michael D. Slater (1991): How publics, public relations, and the media shape the public opinion process. In: Larissa A. Grunig und James E. Grunig (Hrsg.), Public Relations Research Annual, vol. 3. Hillsdale, NJ: Erlbaum, S. 165-178.
Verba, Sidney und Norman H. Nie (1972): Participation in America: Political democracy and social equality. New York: Harper & Row.
Vetter, Angelika (1997): Political efficacy: Alte und neue Messmodelle im Vergleich. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 49, S. 53-73.
Viswanath, K. und John R. Finnegan (1996): The knowledge gap hypothesis: Twenty-five years later. In: Brant R. Burleson (Hrsg.), Communication Yearbook 19. Thousand Oaks: Sage, S. 187-227.
Vollmar, Meike (2007): Politisches Wissen bei Kindern – nicht einfach nur ja oder nein. In: Jan W. van Deth et al. (Hrsg.), Kinder und Politik. Politische Einstellungen von jungen Kindern im ersten Grundschuljahr. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 119-160.
Voltmer, Katrin (1999): Medienqualität und Demokratie. Eine empirische Analyse publizistischer Informations- und Orientierungsleistungen in der Wahlkampfkommunikation. Baden-Baden: Nomos.
Vowe, Gerhard (2002): Lazarsfeld et al., The people's choice. In: Christina Holtz-Bacha und Arnulf Kutsch (Hrsg.), Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 255-259.
Vowe, Gerhard (2003a): Medienpolitik - Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren (Hrsg.), Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 210-227.
Vowe, Gerhard (2003b): Politische Kommunikation. In: Herfried Münkler (Hrsg.), Politikwissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek: Rowohlt, S. 519-552.
Vowe, Gerhard und Marco Dohle (2005): Politische Kommunikation. In: Christina Holtz-Bacha et al. (Hrsg.), Fünfzig Jahre Publizistik (Sonderheft 5). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 250-275.
Vowe, Gerhard, Martin Emmer und Martin Seifert (2007): Abkehr oder Mobilisierung? Zum Einfluss des Internets auf die individuelle politische Kommunikation. Empirische Befunde zu alten Fragen im Kontext neuer Medien. In: Birgit Krause, Benjamin Fretwurst und Jens Vogelsang (Hrsg.), Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung. Festschrift für Lutz Erbring. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 109-130.
Wagner, Jochen W. (2005): Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Wagner, Sandra (2004): Die Nutzung des Internet als Medium für die politische Kommunikation: Reinforcement oder Mobilisierung? In: Frank Brettschneider, Jan van Deth und Edeltraud Roller (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2002: Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 120-140.
Walgrave, Stefaan und Peter Van Aelste (2006): The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. In: Journal of Communication 56 (1), S. 88-109.
Walma van der Molen, Juliette H. (2001): Children's and adults' recall of television versus print news: Is print really better? In: Karsten Renckstorf, Denis McQuail und Nicholas Jankowski (Hrsg.), Television news research: Recent European approaches and findings. Berlin: Quintessenz, S. 231-246.

Wanta, Wayne, Guy Golan und Cheolhan Lee (2004): Agenda setting and international news. Media influence on public perceptions of foreign nations. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 81, S. 364-377.

Warren, Carl (1934): Modern news reporting. New York, NY: Harper.

Watermann, Rainer (2005): Politische Sozialisation von Kindern und Jugendlichen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (41), S. 16-24.

Weaver, David (1984): Media agenda-setting and public opinion: Is there a link? In: Robert N. Bostrom und Bruce H. Westley (Hrsg.), Mass Communications Review Yearbook 8. Beverly Hills: Sage, S. 680-691.

Weaver, David (1991): Issue salience and public opinion: Are there consequences of agenda-setting? In: International Journal of Public Opinion Research 3, S. 53-68.

Weaver, David (1996): What voters learn from the media. In: Kathleen Hall Jamieson (Hrsg.), The media and politics. Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, vol 546. Thousand Oaks: Sage, S. 34-47.

Weaver, David (2008): Agenda-setting effects. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. I. Malden, Mass.: Blackwell, S. 145-151.

Weaver, David H. (Hrsg.) (1998): The global journalist. News people around the world. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Weaver, David H., Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw (1998): International trends in agenda-setting research. In: Christina Holtz-Bacha, Helmut Scherer und Norbert Waldmann (Hrsg.), Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Für Winfried Schulz. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 189-203.

Weaver, David, Maxwell McCombs und Donald L. Shaw (2004): Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences. In: Lynda Lee Kaid (Hrsg.), Handbook of political communication research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, S. 257-282.

Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. Konstanz: UVK Medien.

Weimann, Gabriel (1994): The influentials. People who influence people. Albany, NY: State University of New York Press.

Weimann, Gabriel (2000): Communicating unreality. Modern media and the reconstruction of reality. Thousand Oaks: Sage.

Weimann, Gabriel (2006): Terror on the Internet. The new arena, the new challenges. Washington, DC: United States Institute of Peace.

Weinacht, Stefan (2009): Medienmarketing im Redaktionellen. Medienthematisierungen als Instrument der Unternehmenskommunikation von Medienorganisationen. In: Baden-Baden: Nomos.

Weischenberg, Siegfried (1993): Zwischen Zensur und Verantwortung. Wie Journalisten (Kriege) konstruieren. In: Martin Löffelholz (Hrsg.), Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 65-80.

Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Band 2. Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, Siegfried, Martin Löffelholz und Armin Scholl (1994): Merkmale und Einstellungen von Journalisten. Journalismus in Deutschland II. In: Media Perspektiven (4), S. 154-167.

Weischenberg, Siegfried, Wiebke Loosen und Michael Beuthner (Hrsg.) (2006): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK.

Weischenberg, Siegfried, Maja Malik und Armin Scholl (2006a): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.

Weischenberg, Siegfried, Maja Malik und Armin Scholl (2006b): Journalismus in Deutschland. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: Media Perspektiven (7), S. 346-361.

Weller, Christoph (2000): Die öffentliche Meinung in der Außenpolitik. eine konstruktivistische Perspektive. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Welz, Hans-Georg (2002): Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 39-40), S. 3-11.
Weßler, Hartmut (1999): Öffentlichkeit als Prozeß. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Wessler, Hartmut (2008): Deliberativeness in political communication. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International encyclopedia of communication. Vol. III. Malden, Mass.: Blackwell, S. 1199-1203.
Wessler, Hartmut, Berhard Peters, Michael Brüggemann, Katharina Kleinen-von Königslöw und Stefanie Sifft (2008): Transnationalization of public spheres. Houndmills: Palgrave Macmillan.
Westerståhl, Jörgen und Folke Johansson (1986): News ideologies as moulders of domestic news. In: European Journal of Communication 1, S. 133-149.
Westerståhl, Jörgen und Folke Johansson (1994): Foreign news. News values and ideologies. In: European Journal of Communication 9, S. 71-89.
Westle, Bettina (1999): Kollektive Identität im vereinten Deutschland. Nation und Demokratie in der Wahrnehmung der Deutschen. Opladen: Leske+Budrich.
Westle, Bettina (2005): Politisches Wissen und Wahlen. In: Jürgen W. Falter, Oscar W. Gabriel und Bernhard Weßels (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 484-512.
Westle, Bettina (2009): Politisches Wissen als Grundlage der Entscheidung bei der Bundestagswahl 2005. In: Oscar W. Gabriel, Bernhard Weßels und Jürgen W. Falter (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (im Erscheinen).
White, David M. (1950): The "gatekeeper". A case study in the selection of news. In: Journalism Quarterly 27, S. 383-390.
White, Theodore H. (1961): The making of the president 1960. A narrative history of American politics in action. New York: Atheneum.
Wiesendahl, Elmar (1998): Parteienkommunikation. In: Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen, Wiesbaden. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 442-449.
Wiesendahl, Elmar (2002): Parteienkommunikation parochial. Hindernisse beim Übergang in das Online-Parteienzeitalter. In: Ulrich von Alemann und Stefan Marschall (Hrsg.), Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 364-389.
Wildenmann, Rudolf und Werner Kaltefleiter (1965): Funktionen der Massenmedien. Frankfurt/Main: Athenäum.
Wilke, Jürgen (1993): Internationale Beziehungen und Massenmedien. In: Heinz Bonfadelli und Werner A. Meier (Hrsg.), Krieg, Aids, Katastrophen. Gegenwartsprobleme als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft. Festschrift für Ulrich Saxer. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz, S. 175-191.
Wilke, Jürgen (1998): Konstanten und Veränderungen der Auslandsberichterstattung. In: Christina Holtz-Bacha, Helmut Scherer und Norbert Waldmann (Hrsg.), Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Für Winfried Schulz. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 39-57.
Wilke, Jürgen (2000): Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert. Köln: Böhlau.
Wilke, Jürgen und Melanie Leidecker (2010): Ein Wahlkampf der keiner war? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2009 im Langzeitvergleich. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 339-372.
Wilke, Jürgen und Carsten Reinemann (2000): Kanzlerkandidaten in der Wahlberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949 - 1998. Köln: Böhlau.
Wilking, Thomas (1990): Strukturen lokaler Nachrichten. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildberichterstattung. München: K. G. Saur.

Wimmer, Jeffrey (2007): (Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Windzio, Michael und Matthias Kleimann (2006): Die kriminelle Gesellschaft. Mediennutzung, Kriminalitätswahrnehmung und Einstellung zum Strafen. In: Soziale Welt 57, S. 193-215.
Winterhoff-Spurk, Peter (2001): Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung. 2., völlig überarbeitete und ergänzte Auflage. Bern: Huber.
Winterhoff-Spurk, Peter (2004): Medienpsychologie. Eine Einführung. 2., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
Winterhoff-Spurk, Peter (2005): Kalte Herzen. Wie das Fernsehen unseren Charakter formt. Stuttgart: Klett-Cotta.
Winterhoff-Spurk, Peter, Dagmar Unz und Frank Schwab (2005): Häufiger, schneller, variabler. Ergebnisse einer Längsschnittuntersuchung über Gewalt in TV-Nachrichten. In: Publizistik 50, S. 225-237.
Wirth, Werner (1997): Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Ein Beitrag zur Wissenskluftforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Wittkämper, Gerhard W. (Hrsg.) (1986): Medienwirkungen in der internationalen Politik. Band 2: Das Beziehungsgeflecht von Außenpolitik und Presse. Münster: Lit-Verlag.
Wittkämper, Gerhard W., Jürgen Bellers, Jürgen Grimm, Michael Heiks, Klaus Sondergeld und Klaus Wehmeier (1992): Pressewirkungen und außenpolitische Entscheidungsprozesse - Methodologische Probleme der Analyse. In: Gerhard W. Wittkämper (Hrsg.), Medien und Politik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 150-168.
Woelke, Jens (2003a): Nachrichtenwerte in der Rezeption - Theoretische Beschreibungen und Befunde. In: Georg Ruhrmann et al. (Hrsg.), Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske+Budrich, S. 145-161.
Woelke, Jens (2003b): Rezeption von Fernsehnachrichten - Befunde zum Nachrichtenwert und zur Relevanz von Nachrichtenfaktoren. In: Georg Ruhrmann et al. (Hrsg.), Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske+Budrich, S. 163-199.
Wolling, Jens (1999): Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluß der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Wright, Charles R. (1960): Functional analysis and mass communication. In: Public Opinion Quarterly 24, S. 605-620.
Wring, Dominic (1999): The marketing colonization of political campaigning. In: Bruce I. Newman (Hrsg.), Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage, S. 41-54.
Wring, Dominic und Stephen Ward (2010): The media and the 2010 campaign: the television election? In: Parliamentary Affairs 63, S. 802–817.
Wu, Denis Haoming (1998): Investigating the determinants of international news flow. A meta-analysis. In: Gazette 60, S. 493-542.
Wu, Denis Haoming (2003): Homogeneity around the world? Comparing the systemic determinants of international news flow betweeen developed and developing countries. In: Gazette 65, S. 9-24.
Yang, Guobin (2003): The Internet and the rise of a transnational Chinese cultural sphere. In: Media, Culture & Society 25, S. 469-490.
Zaller, John R. (1992): The nature and origins of mass opinion. Cambridge: Cambridge University Press.
Zeh, Reimar (2005): Kanzlerkandidaten im Fernsehen. Eine Analyse der Berichterstattung der Hauptabendnachrichten in der heißen Phase der Bundestagswahlkämpfe 1994 und 1998. München: Verlag Reinhard Fischer.
Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Zittel, Thomas (2010): Mehr Responsivität durch neue Medien? Die elektronische Wählerkommunikation von Abgeordneten in Deutschland, Schweden und den USA. Baden-Baden: Nomos.

Zubayr, Camille und Heinz Gerhard (2009): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2008. In: Media Perspektiven (3), S. 98-112.
Zubayr, Camille und Heinz Gerhard (2010): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2009. In: Media Perspektiven (3), S. 106-118.
Zukin, Cliff (1981): Mass communication and public opinion. In: Dan D. Nimmo und Keith R. Sanders (Hrsg.), Handbook of political communication. Beverly Hills: Sage, S. 359-390.
Zukin, Cliff und Cliff Snyder (1984): Passive learning: When the media environment is the message. In: Public Opinion Quarterly 48, S. 629-638.

Index

Agenda-Building 40, 65, 139, 150-153, 252
Agenda-Setting 38, 40, 65, 109-110, 143-153, 202, 221-222, 252, 285, 311-312, 317-318
Amerikanisierung 13, 202, 232-233, 235, 241, 246, 254-255, 312
Amtsbonus (s. a. Kanzlerbonus) 246, 249-250, 258
Angriffswahlkampf 236, 243
Angriffswahlkampf (s. a. Negative campaigning) 236, 243
Anschlusskommunikation 86
Anzeige 105, 227, 241, 272-273, 283, 293
ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands) 23, 25, 27, 29, 69, 110-111, 138, 193, 195, 226, 250, 263
Auslandsbild (s. a. Medienrealität) 73-74
Bias 67-68, 70-71, 75, 83, 88-89, 100, 102, 200
Bildmedien 17, 33, 36-37, 93, 105-106, 107, 127-128, 180, 202, 223, 226, 239, 251, 258-259, 265
Bildung (s. a. politische Bildung) 129, 160, 165, 170, 174, 177, 179, 185-186, 190, 206, 209, 275-276, 279, 284, 313
Bild-Zeitung 53, 71, 111, 137, 174
Blog 34, 141, 142, 229
Bundeskanzler, Bundeskanzlerin 29, 39, 68, 75, 108, 240, 245-246, 250, 256, 264-265, 302-303, 305
Bundestagswahl (s. a. Wahl) 25, 34, 106, 108, 118, 223-224, 230-232, 239-240, 243, 246, 248-250, 253-254, 257, 259, 264-265, 271-273, 277-278, 280, 285
Bündnis 90/Die Grünen 101, 139, 277-278
Canvassing, s. Hausbesuch
CDU (Christlich-Demokratische Union Deutschlands) 34, 57, 153, 205, 224-225, 239, 241, 246, 251, 256, 278, 296-297
CSU (Christlich-Soziale Union in Bayern) 205, 224, 239, 241, 251, 256, 278
Cyberprotest (s. a. Protest) 160, 214
Darstellungspolitik 284, 292
Dealignment 130, 276-280
Deliberation 161-164
Demokratie 34, 40, 44, 54, 114-115, 123, 178, 199, 204-207, 217, 236, 291, 305, 310, 319
Demokratiequalität 40-41, 317-322
Demokratietheorie 114, 123, 155, 236, 310
Demonstration 16, 75, 108, 156, 158-159, 191
Dependenz (s. a. Mediendependenz) 53, 312, 317
Der Spiegel 28, 36, 44, 49, 53, 107, 110-111, 120, 170-173, 178, 182, 270
Determinationshypothese 49-50, 53, 294-298
Die Linke 278
digitale Kluft, digitale Spaltung (Digital divide) 81, 143, 188-190
Diskurs 40, 48, 50, 53-54, 80, 116, 120, 127, 130, 133, 139-140, 149, 162, 170, 304, 309, 318, 321-322
Diskursmodell 115-116, 127, 132, 320-321

W. Schulz, *Politische Kommunikation*, DOI 10.1007/978-3-531-93094-7,
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Diskussion 17, 43, 66, 86, 115, 119, 121, 130, 149, 158-159, 161, 163, 168, 173, 178, 182, 188, 200, 202, 207, 223, 254, 260, 269-270, 283, 309, 312, 314, 325
Disposition (politische), s. Prädisposition
dpa (Deutsche Presse-Agentur) 138, 296-298
Einflussüberzeugung (Political efficacy) 164, 198-199, 211
Einstellung (politische) 14, 45, 47, 56, 67, 88, 100-101, 104, 165, 168, 176, 198, 202-205, 211, 217-218, 220-221, 231, 257, 267, 269, 275, 315
E-Mail 162, 227, 234, 273, 283
Engagement (bürgerschaftliches, politisches) 13, 18, 37, 40, 155-170, 179, 197-198, 200-201, 203, 206-207, 211, 215-216, 228
Ereignis 16, 32, 35-38, 61, 70, 74-75, 77-78, 80, 84, 87-88, 90-100, 106-109, 112, 127, 138, 146, 152, 161, 164-165, 170, 173-175, 177, 182, 192-195, 200, 204, 207, 225-226, 235, 237-238, 242, 244–249, 258, 282-284, 286, 289, 295, 299, 306, 309, 322
Ereignis-Management 108, 137, 299, 329
Ereignistyp 95, 97-98
Erie-County-Studie 28, 161, 217-220, 266, 268-269, 271, 276, 281, 285, 287, 315
External efficacy, s. Einflussüberzeugung
FDP (Freie Demokratische Partei) 205, 244, 278
Feedback, s. Rückkopplung
Fernsehdebatte 25, 34, 57, 82, 99, 223, 242-243, 255, 259-260, 265, 273, 283, 285, 287
Fernsehen 13-14, 17, 19-20, 22-28, 34-35, 39, 54, 61, 68, 70-72, 74-75, 78, 81, 98-99, 104-106, 110, 128-129, 159-160, 167-171, 174-176, 187, 189, 193, 196-197, 200-203, 207-209, 211, 213, 220-227, 229-230, 235, 239, 241-243, 245, 248-252, 255, 257-259, 262, 264-266, 272-273, 283-284, 287, 294, 313, 324
Fernsehnachricht (s. a. Nachricht) 69, 71, 74, 107, 111, 174-175, 187, 195, 212, 231, 235, 249, 251, 253, 263, 265, 272
Fernsehnutzung (s. a. Mediennutzung) 158, 160-161, 167, 171-172, 174-175, 202-203, 212, 222, 264
Fernsehspot (s. a. Wahlwerbung) 272-273, 283, 293
Flugblatt 227, 272-273, 283
Foren-Modell der Öffentlichkeit 119
Format, Formatierung 60, 68, 82, 125, 242
Fragmentierung 130-131, 220, 234, 301, 311
Framing 32, 40, 112, 145, 148-149, 150, 152, 254-256, 287, 312, 317, 320-321
Frankfurter Allgemeine Zeitung 28, 53, 111, 138, 248, 320
Frankfurter Rundschau 28, 53, 248
Funktion, funktional 29, 34-35, 37, 43, 45, 54-58, 60, 64, 79-80, 82, 84, 102, 118-120, 123, 129, 130, 170, 234, 241, 247, 278, 280, 295, 306, 309, 312, 316-318, 322-324
Game schema (s. a. Horse race) 241
Gatekeeper 59, 73, 80, 89, 100, 102, 132, 141, 153, 229
Gespräch (s. a. interpersonale Kommunikation) 27-28, 35, 57, 161-163, 173, 178, 191, 270, 283, 302-303

Glaubwürdigkeit 59, 78, 202, 224, 227, 240, 257, 265
Hausbesuch (Canvassing) 34, 282-283
Hintergrundgespräch 283, 302-304
Hintergrundinformation 232, 293
Hörfunk, s. Radio
Horse race 241, 253, 263
Image 68, 69-70, 178, 191, 222, 237, 239-241, 246, 256-262, 264-265, 274, 289, 293
Image-Management 239, 240, 261, 265, 289
Information 14, 16-17, 19-24, 26-29, 35, 40, 46, 52, 54, 59-60, 76-82, 86-87, 94, 113, 119, 136, 139, 141, 143, 155, 165, 168-169, 173-190, 194, 197, 206, 208, 213, 215-216, 220-221, 227-228, 230, 232, 234, 237, 247, 254, 257-258, 270, 273, 277-278, 281-284, 291, 293-294, 297-298, 302, 305-307, 309, 311-312, 316-317, 323
Informationsfreiheit 40, 136, 170
Informationsfunktion 170, 247, 248, 289, 302, 304, 309
Informationskampagne (s. a. Kampagne) 176, 300, 314
Informationskosten 261, 279
Informationsnutzung (s. a. Mediennutzung) 19, 23-30, 168, 189, 203, 227, 229
Informationspolitik 289, 293, 315
Informationsquelle 23, 26, 27-29, 89, 157, 160-161, 169, 189, 202, 213, 221, 226, 228, 230, 235, 248, 257, 281, 283-285, 302
Informationstheorie 82
Informationstransfer (s. a. Informationsverarbeitung) 17, 59, 65, 175
Informationsverarbeitung 18, 40, 59, 67-68, 76-87, 94, 112, 117, 127, 137, 173-182, 192-194, 284, 309
Informationsverarbeitungsmodell 281-282, 284, 287
Informationsvermittlung 31, 176, 177-178, 191, 193, 221
Informiertheit (s. a. Wissen) 26, 40, 166, 170-182, 185, 190, 213, 311
Infotainment 17, 21, 139
Infotainment (s. a. Politainment) 17, 21, 24, 139
Inhaltsanalyse 50, 58, 71, 81, 108, 188, 192, 197, 203-204, 211-212, 249, 273
Input-Output-Modell 44, 46-47, 52, 116, 165
Instrumentalisierung 30, 108, 258, 290, 293, 321
instrumentelle Aktualisierung 104, 105, 133, 158, 297
Interaktion 38-39, 44-45, 52-53, 109, 114, 116-117, 120, 124-127, 152, 160, 167, 169, 211-213, 233, 267, 287, 304, 309
Interaktionsstruktur 124-127, 140
Intereffikation 51
Interesse (s. a. politisches Interesse) 15, 21, 24, 30, 32, 37, 43, 50, 52-54, 81, 87, 108-110, 114-117, 129-130, 133, 135, 141, 143-144, 152-153, 157-158, 160-161, 163-164, 166, 172-177, 182-184, 187-189, 192, 194-195, 205-210, 224, 226, 229, 232, 241, 247-248, 252, 256, 269, 272-273, 278, 281, 289-292, 294, 300, 306-307, 309, 314, 320
Intermediäre, intermediäres System 116-117, 130, 157, 305, 311
Internal efficacy, s Kompetenzüberzeugung

Internet 13-14, 17, 19, 20-27, 34-35, 38, 80, 85, 99, 105, 127-129, 136, 139-143, 157, 159-160, 162, 168-169, 182, 184, 188-190, 201, 213-216, 220, 226-232, 234, 243, 283, 293-294, 313
Internetnutzung 22, 160-161, 175, 189-190, 213, 215, 230-232
Internetöffentlichkeit 132, 140, 142-143
Interpenetration 37, 51, 303
interpersonale Kommunikation 27-28, 35, 57, 131, 157, 161-165, 173, 178, 184, 191, 218, 220, 243, 266-267, 269-271, 282-283, 285, 302-303
Journalist 28, 31, 37, 49-53, 66-67, 70, 77, 82, 86, 88-89, 92-97, 100-104, 106-107, 109-112, 117, 119, 121, 126, 131-133, 136-137, 149-150, 152-153, 195, 205, 228, 232, 242, 245-246, 255, 258, 262, 274, 293, 295-296, 302-305, 319-321, 323
Kampagne (s. a. Wahlkampf) 35, 141, 222, 224-225, 227-228, 235, 238-239, 241, 243-249, 251-252, 254-256, 258-259, 261-262, 266-269, 272, 274, 280-288, 298-301
Kampagneneffekt 267-268, 281, 285-286
Kampagnenkommunikation (s. a. Wahlkommunikation) 227, 240, 266, 270, 272, 285-286
Kampagnenmanagement 109, 235, 238, 242, 246-247, 258-259, 267
Kandidatenimage (s. a. Image) 69, 217, 227, 238, 256-257, 260-262, 264-266, 278, 285
Kanzlerbonus (s. a. Amtsbonus) 251, 258
Kanzlerkandidat, Kanzlerkandidatin 25, 106-107, 239, 250-251, 262-263, 265
Kommunikationsmanagement 14, 49, 57, 244, 289-307
Kommunikationspolitik (s. a. Medienpolitik) 16
Kompetenzüberzeugung (Internal efficacy, s. a. Einflussüberzeugung) 198-199, 211
Konsonanz 91, 109, 110, 121, 223, 265, 300
Konstruktion von Realität 33, 93, 95, 150, 181, 313
Koorientierung 61-65, 110, 121, 126, 284
Kritik- und Kontrollfunktion 44, 102, 141, 155, 304, 310, 323
Kultivierung 72, 196-202, 311-312, 317
Kundgebung (s. a. Wahlkundgebung) 272-273, 282
Mainstreaming 110, 196, 311, 316
Malaise, s. Politikverdrossenheit
Marketing 14, 234-238, 274, 289, 299, 313-314, 316
Media diplomacy 37
Medialisierung 13-14, 17-41, 48, 61, 64, 79-87, 98-99, 106, 109, 191, 196, 206, 217, 232-235, 241-242, 252, 258, 283, 304, 310-311, 317, 319
Mediatisierung, s. Medialisierung
Medienbild der Politik (s. a. Medienrealität) 55, 67-76, 78, 88-89, 94, 96, 105, 108, 112, 180, 191-193, 197, 202, 241, 246-265, 282, 285
Mediendemokratie 30-31
Mediendependenz 48-49, 305
Medieneinfluss (s. a. Medienwirkung) 16, 18, 50, 145, 185, 197-198, 202, 206, 211, 217, 219, 220-221, 288, 309, 311
Medienereignis 34-35, 98-99, 242, 244, 287

Medienexpansion 19-22, 176, 182, 186, 227, 235, 249, 253, 278
Medienfunktion (s. a. Funktion) 34, 38, 239, 317, 318
Mediengesellschaft 31, 325
Medienimage (s. a. Image) 36, 69, 262, 264-265, 291
Medieninhalt 17, 19, 25, 28, 31, 35, 38, 50, 55, 67, 86, 93, 96, 110, 121, 133, 149, 177-178, 180, 185, 195, 200, 202-203, 206, 211, 222, 254, 264-265, 294-295, 315-316, 323
Medienkompetenz (Media literacy) 143, 173, 177, 190
Medienlogik 31, 38-39, 84, 99, 105, 127, 235, 304, 309, 311, 324
Mediennutzung 17, 22, 26-27, 36, 38, 40, 52, 56, 66, 76, 81, 84, 129-130, 146, 152, 158-161, 166-176, 178, 180, 184-187, 189, 191-192, 195-197, 203, 207, 210-213, 220-221, 269, 280, 301
Medienöffentlichkeit 81, 113, 118, 123-140, 143, 148, 319-322
Medienperformanz 255, 317-319, 322, 324
Medienpolitik 17, 53, 223
Medienqualität (s. a. Medienperformanz) 309-325
Medienrealität 67-75, 78, 87, 92, 100, 108, 112, 150, 241, 246-247, 251, 253, 256, 262, 282, 285, 287
Medienwandel 19, 34-35, 38, 184, 201-203, 217, 233, 278
Medienwirkung 13, 16, 18, 32, 38, 56-57, 59, 61, 64-66, 92, 98, 108-109, 114, 118, 120, 124, 139, 145, 149-150, 160-161, 166, 177, 188, 197-198, 201-203, 206, 210-212, 215, 217-224, 230-231, 242, 245, 247, 259, 269, 272, 286, 288, 300, 306, 309-317, 323
Meinungsbildung 16-17, 29, 35, 54, 120, 155, 215, 217-219, 221, 247-248, 256, 266-267, 277, 279-280, 311, 323
Meinungsführer (s. a. Zwei-Stufen-Fluss) 28, 163, 218, 232, 267, 269-271
Meinungsklima 64, 191, 202, 207, 223, 237, 267, 270, 275, 299, 312
Modernisierung 13, 232-235, 254
Nachricht 14, 21, 24-26, 29, 53, 59, 67, 69, 71, 73, 76-77, 82, 86-112, 128, 133-134, 174-175, 180-181, 185, 192-194, 221, 225-226, 248-249, 262-263, 303, 319
Nachrichtenagentur 19, 73, 296-297
Nachrichtenauswahl 59, 71, 76, 87-100, 105, 150, 157, 191-195, 274
Nachrichtenfaktor 87-95, 100, 110, 126, 137, 139, 151, 176-177, 192-195, 245, 258, 297
Nachrichtenfaktor-Theorie, Nachrichtenwert-Theorie 93, 137, 192
Nachrichtenwert 32, 38, 69, 88-92, 95-96, 110, 146, 192-193, 235, 241, 246, 249-250, 253, 289, 296-297
Negative campaigning, s. Angriffswahlkampf
Negativismus 38, 67-68, 70-73, 92, 110, 137, 194, 200, 206
News-Bias, s. Bias
Objektivität 67-68, 78, 87-88, 112, 133, 256, 306, 309, 319, 324
öffentliche Aufgabe 44, 54, 102, 155, 157, 207, 247, 304-305, 323, 324
öffentliche Meinung 16, 47, 52, 65, 76, 119-121, 151, 320
Öffentlichkeit 16-18, 21, 30, 32, 36, 39-40, 48, 54, 65, 67, 72-73, 78-79, 81, 104, 108, 112-145, 150, 153, 162, 170, 182, 223, 238, 247, 249, 290, 292-293, 298, 306, 309, 311, 320-323

Öffentlichkeitsarbeit, s. Public Relations
Ökonomisierung 32, 84-85, 87, 125, 129
O-S-O-R-Modell 57, 286
Packjournalismus 109, 111
Panel, Panelstudie 56, 147, 180, 185, 192, 204, 206, 211-212, 218, 222-223, 269, 315
Partei 14, 16-17, 19, 21, 28-31, 34-35, 38, 40, 45, 47-50, 53, 56-57, 62-63, 67-68, 101, 104-107, 116, 118, 134-135, 137-139, 142, 152, 156-159, 178, 191, 199, 217, 219, 222-223, 225-232, 234-241, 243-249, 251-254, 256-257, 264, 267-268, 272-278, 281-282, 284-287, 289, 291-298, 303, 309
Parteibindung, Parteiidentifikation 179, 266, 274-281, 287
Partizipation, s. politische Beteiligung
Performanz, s. Medienperformanz
personale Kommunikation, s. interpersonale Kommunikation
Personalisierung 236, 237, 239-241, 254, 262, 296, 311-312
Persönlichkeitsstärke (s. a. Meinungsführer) 270
Persuasionsforschung 59, 314, 316
Plakat 17, 227, 244, 272-273, 283, 293
Politainment (s. a. Infotainment) 17, 24, 335
Political cynicism, s. Politikverdrossenheit
Political efficacy, s. Einflussüberzeugung
Politikbild, s. Medienbild der Politik (s. a. Medienrealität)
Politiker-Image, s. Image
Politikverdrossenheit 40, 68, 155, 196-200, 203, 206-207, 210, 212, 311, 316
Politikvermittlung 48, 53, 77-78, 81, 191, 289-292, 305, 311
politische Beteiligung 16, 18-19, 34, 40, 46, 56, 81, 91, 115, 124, 128, 132, 139-141, 143, 155-164, 166, 173, 177, 182, 207, 209-210, 213, 215-217, 232, 245, 257, 267, 269, 274, 286, 300, 309, 311, 318
politische Bildung 165, 313
politische Einstellung, s. Einstellung
politische Kultur 45, 52, 165, 209,
politische Malaise, s. Politikverdrossenheit
politische Partizipation, s. politische Beteiligung
politische Sozialisation, s. Sozialisation
politische Unterstützung, s. Systemunterstützung
politische Vorstellung, s. Vorstellung
politisches Engagement s. Engagement
politisches Interesse (Interesse an Politik) 24, 87, 135, 143, 158, 160-161, 163, 165, 172-177, 182-185, 187, 192, 197, 207-210, 220, 224, 229, 232, 241, 247-248, 269, 271-273, 278-280
politisches Kommunikationssystem 48-54, 67, 136
politisches Marketing, s. Marketing
politisches System (s. a. System) 44-48, 50, 56, 78, 114-115, 117, 130, 137-139, 151, 155-156, 158, 165, 196, 198-199, 206, 217, 253, 290, 305, 312, 316
politisches Vertrauen (s. a. Vertrauen) 40, 46, 155, 165, 197-199-201, 2004, 206, 212-213, 311
politisches Wissen, s. Wissen
Poll-taker 126, 133

Prädisposition (politische Disposition) 160, 206, 219-220, 268-269, 276, 287
Priming 148, 257, 285, 312, 317
Professionalisierung 14, 31, 85, 235-236, 238, 290
Prominenz 36, 68-69, 91-92, 119, 137, 174, 250, 252, 258, 316
Propaganda 14, 219, 291, 293, 298, 314-315
Protest 16, 19, 34, 38, 108, 118, 132, 138, 141, 157-160, 214, 289-290
Pseudo-Ereignis 35, 38, 78, 84, 98, 108, 138, 283
Public diplomacy 293
Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit 14, 18, 30, 37, 43, 49, 50-52, 57, 59, 86, 108, 127, 139, 236-238, 245, 289-298, 302, 304-307, 310, 314-316, 322
Publizität 38, 51, 68, 70, 108, 112-113, 119, 123-124, 132, 153, 302, 316
Publizitätsfunktion 54, 112, 143, 289, 306, 309
Radio 13-14, 17, 19-20, 22-28, 54, 68, 79, 85, 105, 128, 139-140, 169, 180, 184, 192, 201, 202, 220, 259, 283, 313
Reflexivität 62, 65, 113, 255, 285, 287
Relay-Funktion 60, 79-80
Responsivität 40, 46-47, 151, 198-200, 229, 319, 321
Reziprozitätseffekt 29, 106, 304, 312
Rückkopplung (Feedback) 39, 47, 61, 64-65, 78, 100, 127, 241, 284, 288
Rückwirkung 64-66, 75, 152, 169, 304
Schema (kognitives) 60, 77, 97, 181, 191-192, 195
Schweigespirale 64-65, 109, 121-122, 202, 223, 271, 312, 317
Selbstreferentialität 35, 86, 98, 100
Selektion, Selektivität 32, 59-60, 76, 136, 137, 143, 145, 150, 176, 179, 220, 245, 247, 258, 311
Self-fulfilling prophecy 63-64, 312
Skandal 68, 87, 139, 145, 152-153
SMS 162, 227, 273, 283
Social Marketing 236, 299, 314-316
Sound bite, O-Ton-Auftritt 136, 250, 263
soziale Bewegung 16, 21, 34, 116, 135, 138, 141, 153, 292, 321
soziales Kapital 199-200, 203
Sozialisation 54, 155, 164-170, 173, 176, 191, 196, 309
SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands) 101, 106-107, 205, 223, 225, 238, 241, 243-244, 246, 254-256, 264, 278
Spiegel-Urteil 44, 120
Spin doctor 135, 245
Stereotyp 70, 73, 77, 90, 94, 179, 196
Stimulus-Response-Modell 56, 93, 219, 315, 317
strategische Kommunikation 33, 289-298, 315
Süddeutsche Zeitung 39, 49, 110-111, 150, 248, 303, 320
Symbiose 37, 52, 69, 302, 309
System (s. a. politisches System) 16, 43-48, 51, 54-56, 114, 117, 130, 135, 139, 178, 199, 217, 239, 305, 311-312, 316
Systemtheorie 45, 51-52, 54-55, 116, 198, 313, 319
Systemunterstützung 156, 165, 198-199, 206
Tageszeitung, s. Zeitung
Terrorismus 39, 70, 74, 142, 145, 160, 214, 313
Thematisierung (s. a. Agenda-Setting) 91, 99, 113, 143-153, 169, 188, 193-194, 258

Themenagenda (s. a. Agenda-Setting) 32, 147, 150-156, 245, 251-255, 274, 286
Themenmanagement 30, 37, 127, 153, 235, 237-238, 244-245, 247, 299
Theorie 13, 30, 64-65, 104, 114, 122-123, 137, 150, 170, 178, 192, 202, 223-224, 236, 278, 290
Theorie der Demokratie 114, 123, 178
Third-Person-Effekt 64, 312
TV-Duell, s. Fernsehdebatte
Two-step-flow, s. Zwei-Stufen-Fluss
Unterhaltung 17, 20, 24, 160, 168, 187, 202
Vertrauen (s. a. politisches Vertrauen) 40, 46, 155, 165, 197-200, 203, 212, 293, 349, 366
Videoagentur 73
Videomalaise (s. a. Politikverdrossenheit) 40, 197
Videos (s. a. Bildmedien) 229, 231, 245
Vorstellung (kognitive, politische) 36, 62-65, 72, 77-78, 83, 96-97, 149, 155, 177, 180-181, 191-192, 194-205, 240, 243, 256-261, 264-265, 274, 281-282, 284
Wahl 16, 32, 40, 46, 64, 99, 102, 116, 126, 141, 149, 155, 158-159, 217-288, 298-299
Wahlberichterstattung 239, 241, 246, 249-250, 255, 258, 262-263, 283
Wahlbeteiligung 156, 158, 161, 197, 232, 267, 281
Wahlforschung 218-219, 221-222, 231, 266, 269, 272, 274, 276, 278, 281
Wahlkampf (s. a. Kampagne) 14, 16, 18, 21, 26, 34-35, 56-57, 69, 105, 108, 111, 149, 156, 160-161, 174, 178, 185, 191, 204, 213, 217-288 290, 298, 300, 311, 314,
Wahlkampfagenda (s. a. Themenagenda) 251-256
Wahlkommunikation 130, 221, 232-246, 254, 266-288
Wahlkundgebung 113, 118, 155, 257, 283
Wahlpropaganda, s. Wahlwerbung
Wahlveranstaltung 35, 108, 257, 272-273, 283
Wahlverhalten, Wählerverhalten 161-162, 178, 202, 217, 219, 223, 230, 236, 241, 243, 257, 259, 261-262, 264-288
Wahlwerbung 64, 185, 225, 237, 243, 245, 247, 261, 264, 266, 272-274, 282- 283, 285-286
Watchdog role (s. a. Kritik- und Kontrollfunktion) 102, 132
Weblog, s. Blog
Weltbild (mediales, s. a. Medienrealität) 73, 76-79
Weltbildapparat 77, 309
Werbung 86, 129, 229, 236, 238, 245, 272, 274, 283, 293, 298, 316
Willensbildung 16, 50, 53, 114, 116, 120, 123, 130-131, 143, 161-162, 247, 290, 319
Wirkung der Medien, s. Medienwirkung
Wissen (s. a. Informiertheit) 23, 45, 56, 60, 62, 80, 94, 113, 155, 165, 168, 170-189, 191, 196, 220, 231-232, 315-316
Wissenskluft (s. a. digitale Kluft) 65, 82, 172, 182-190, 311, 316
World Wide Web, s. Internet
ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen) 23, 25, 27, 29, 69, 111, 193, 195, 226, 250, 263-264, 324
Zeitung 14, 21, 25, 26-28, 38-39, 49, 53, 68, 71, 80-81, 86, 100, 103-105, 109-111, 133-134, 137, 139-140, 150,

159, 160, 168-169, 174, 189, 194, 195, 197, 201, 203, 205, 231, 248-249, 252, 256, 264, 272-273, 294-297, 302-303, 320

Zeitunglesen, Zeitungsnutzung 22, 27-28, 158, 160, 169, 175, 187, 189, 212

Zwei-Stufen-Fluss (s. a. Meinungsführer) 28, 178, 218, 270