

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Die Tendenzen zum Politainment als
demokratiepolitisches Problem

Verfasser

Thomas Hornbacher

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im April 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 300

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Politikwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Doz. Dr. Hannes Wimmer

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Anlass und Problemstellung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	3
 2 Mediokratie	 7
2.1 Das Politische System.....	9
2.1.1 Funktionssystem.....	9
2.1.2 Polity, Policy und Politics.....	11
2.1.3 Politische Öffentlichkeit	13
2.1.4 Mediendemokratie	16
2.1.5 Deliberative Demokratie	22
2.1.6 Funktionen der Politischen Öffentlichkeit.....	25
2.2 Parteien	27
2.2.1 Begriff der Parteien.....	28
2.2.2 Aufgaben und Funktionen von Parteien	29
2.2.3 Parteiorganisation.....	31
2.2.4 Einfluss auf das Parlament.....	32
2.3 Agenda-Setting, Nachrichtenwert, Theorieansätze	34
2.3.1 Agenda-Setting.....	34
2.3.2 Gatekeeper Ansatz.....	40
2.3.3 Nachrichtenwert.....	41
2.3.4 Schematheorie	46

2.3.5 Schweigespirale	49
2.3.6 Third-Person-Effekt	51
3 Politainment / Infotainment	53
3.1 Politainment.....	55
3.1.1 Politainment durch die Politik	60
3.1.2 Einfluss der Medien im Politainment.....	63
3.2 Die Massenmedien.....	65
3.2.1 Begriff	66
3.2.2 Historische Entwicklung.....	69
3.2.3 Die vierte Gewalt	71
3.3 Fernsehen und Zeitungen	73
3.3.1 Fernsehen	75
3.3.2 Zeitungen	81
3.4 Einflussfaktoren auf die Politik.....	92
3.4.1 Inszenierung der Politik	93
3.4.2 Einfluss der Bilder.....	96
4 Die Amerikanisierung.....	99
4.1 Personalisierung und De-Thematisierung	101
4.1.1 Personalisierung.....	102
4.1.2 De-Thematisierung	104
4.2 „Horse race“ und Professionalisierung	106
4.2.1 „Horse race“	107

4.2.2 Professionalisierung	109
4.3 „negative campaigning“ / negative Berichterstattung.....	112
5 Resümee / Ausblick	117
6 Anhang	121
6.1 Abbildungsverzeichnis.....	121
6.2 Literaturverzeichnis	123
6.3 Internetverzeichnis	129
6.4 Abstract	131

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei Menschen bedanken, die durch ihre persönliche Unterstützung zum Gelingen meiner Diplomarbeit beigetragen haben.

Einen ganz besonderen Dank möchte ich dir Sabine und dir Eva aussprechen, da ihr mich während der ganzen Zeit unterstützt habt, auch wenn es nicht immer ganz leicht war. Das ich mir auch die benötigte Zeit nehmen konnte um das Studium zu absolvieren, und ihr an mich geglaubt habt.

Ebenfalls besonders Danken möchte ich meinen Eltern, sie haben auf ihre Art und Weise dazu beigetragen, mir dies alles zu ermöglichen.

1 Einleitung

1.1 Anlass und Problemstellung

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“¹

Dieses Zitat von Niklas Luhmann sagt in einem Satz sehr viel über die heutige Bedeutung der Medien aus. Dieser Satz klingt auf der einen Seite zwar sehr erschreckend, denn man könnte herauslesen, welche Macht Massenmedien haben können. Auf der anderen Seite muss man aber sagen, dass die BürgerInnen erst durch die Entstehung von Massenmedien so richtig über die Geschehnisse in der Welt, und in diesem Zusammenhang auch über die Politik, informiert wurden.

Dieses Zitat fast auch sehr gut die Thematik, mit der ich mich in meiner Arbeit beschäftigen möchte, zusammen. Ob es wirklich so ist, wie von Luhmann formuliert wurde, soll versucht werden herauszufinden.

Die Gründe warum ich mich entschlossen habe im Zuge meiner Diplomarbeit über die Tendenzen zum Politainment und die vielleicht damit verbundenen demokratiepolitischen Probleme zu schreiben, lagen einerseits darin, dass ich während meiner Recherche, welche ich im Vorfeld durchführte, wenige studentische Diplomarbeiten zu diesem Thema gefunden habe. Auf der anderen Seite besuchte ich im Zuge meines Studiums ein Seminar mit dem Titel „Massenmediale Öffentlichkeit in modernen Demokratien“ und verfasste dazu eine Seminararbeit die sich mit der Entwicklung der Tageszeitungen in Österreich beschäftigte. Während dieses Seminars und der anschließenden Seminararbeit sind immer wieder die wechselseitigen Beziehungen zwischen den Medien und der Politik zum Vorschein gekommen. Es zeigte sich dabei,

¹ Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. Opladen, S. 9

dass sich die Politik durch die Veränderung der Medien, auch hin zu Massenmedien, auch verändert hat.

Damit einhergehend fällt einem interessierten Beobachter der politischen Landschaft, und einem aktiven Konsumenten der unterschiedlichsten Medien, auf, dass die Medien eine sehr zentrale Stellung in der Gesellschaft eingenommen haben. In der Literatur spricht man teilweise auch schon von der „Vierten Gewalt“, wenn man über die Medien berichtet. Dies zeigt die Wichtigkeit der heutigen Medien, dem kann sich auch die Politik nicht verschließen. Daher zeigen sich immer wieder Tendenzen, dass sich die Parteien von ihrer ureigentlichen Tätigkeit der politischen Sacharbeit verabschieden. Durch bestreiten von neuen Wegen hin zum Infotainment / Politainment, versuchen sie sich an die heutige mediale Gesellschaft anzupassen. Es kommt also zur Vermischung des Unterhaltungsformats mit der Informationsberichterstattung, ob dies gut oder schlecht ist, ist strittig.

Im weiteren Verlauf der Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, ob Infotainment / Politainment demokratieförderlich ist, oder aber der Demokratie eher abträglich ist. Wobei ganz am Anfang auch erwähnt werden soll, dass man meiner Meinung nach nicht schwarz oder weiß (also der Demokratie förderlich oder abträglich) sagen kann. Es wird sich zeigen, dass nicht alle Elemente die mit diesen Veränderungen zusammenhängen gut sind, aber generell die Neuerungen, die es zweifelsohne gibt, als problematisch zu bezeichnen wäre auch der falsche Weg.

Sehr viele verschiedene Aspekte müssen bei der Betrachtung dieser Veränderungen berücksichtigt werden. Ein Hauptpunkt sind sicherlich die zentralen Akteure, nämlich die Medien und die Parteien, die einer genaueren Beobachtung unterzogen werden sollen. Ich möchte aber an dieser Stelle bereits ein Zitat erwähnen um zu zeigen, dass in der Literatur dieses Thema eine breite Beachtung findet, und auch eine gewisse Skepsis bezüglich der Neuerungen vorhanden ist.

„Noch immer glauben viele Menschen (...), daß die Medien nur und ausschließlich über das berichten, was geschieht.“

Sie gehen davon aus, daß etwa in den Zeitungen heute das zu lesen steht, was gestern geschehen ist. Den meisten ist wohl noch nicht bewußt, wie sehr sich die Kommunikationslandschaft verändert hat.“²

Diese Thematik soll in weiterer Folge noch Beachtung finden, denn auf Grund der Globalisierung und der Unmenge an zur Verfügung stehender Informationen, kann nur mehr ein Bruchteil dieser täglichen Meldungen auch publiziert werden. Es kommt den Massenmedien also eine verantwortungsvolle Rolle zu, die entsprechenden Ereignisse der Bevölkerung zur Kenntnis zu bringen.

Zu beachten ist aber auch eine mögliche weitere Problematik, nämlich das nur mehr der Unterhaltungsfaktor wichtig ist, und sich die Parteien und ihre RepräsentantInnen mit dieser Art der Politikgestaltung arrangieren. Es stellt sich auch die Frage, ob die BürgerInnen diese Art der Politik, auch in Verbindung mit einer teilweisen Amerikanisierung (vor allem der Wahlkämpfe), positiv bewerten? Oder werden sie sich eher von der Politik abwenden?

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Diplomarbeit ist in zwei Bereiche aufgeteilt. Den ersten Bereich könnte man unter dem Sammelbegriff der theoretischen Grundlagen zusammenfassen. Es werden neben gewissen theoretischen Ansätzen auch grundlegende Begrifflichkeiten behandelt. Der zweite Bereich der Arbeit, welcher insgesamt zwei Kapitel umfasst, beschäftigt sich einerseits mit einer möglichen Boulevardisierung der Medien. Mit zu beachtenden Konsequenzen für die Medien selbst, aber vor allem auch für die Politik. Es werden die Veränderungen durch das stärker werdende Aufkommen von Infotainment /

² Topal, Martina/ Fischmann Lothar (1998) Communication breakdown? In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 177 – 186 hier insbes. S. 177

Politainment beleuchtet. Andererseits beschäftigt sich dieser Bereich auch mit einem, wenn man so will, Fallbeispiel des Infotainment, nämlich der Amerikanisierung. Der Amerikanisierung der Politik insgesamt, aber insbesondere der Amerikanisierung der Wahlkämpfe.

Im ersten Kapitel wird näher auf das Politische System und dessen Subsysteme eingegangen. Bei der Beschäftigung mit den Subsystemen werden vor allem jene ins Auge gefasst die in einer Verbindung mit Medien oder Öffentlichkeit stehen, dies ist unter anderem die politische Öffentlichkeit. Ein wichtiger Abschnitt in diesem Kapitel setzt sich mit der Entwicklung und Veränderung der Demokratie auseinander, hin zu einer Mediendemokratie. Nicht zu vergessen ist die Betrachtung verschiedener elementarer Begriffe die für die weitere Behandlung des Themas eine notwendige Grundlage bilden.

Ein zentrales Element in diesem Kapitel ist auch die Auseinandersetzung mit den Parteien, von der Begriffsdefinition, über die Aufgaben und Funktionen bis hin zur Organisation, und den möglichen Neuerungen auf Grund der geänderten Rahmenbedingungen.

Als ein weiterer Bereich werden noch verschiedenste Punkte angeführt, die man unter der Bezeichnung Querschnittmaterie zusammenfassen könnte. Es sind dies Themen die in den weiteren Kapiteln immer wieder auftauchen werden, wie zum Beispiel Agenda-Setting, Nachrichtenwert oder Gatekeeper Ansatz. Abschließend sollen noch ein paar Theorieansätze, wie die Schematheorie und die Schweigespirale, behandelt werden, da dies zum besseren Verständnis der nachfolgenden Ausführungen führen wird.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit den zentralen Begriffen dieser Arbeit, nämlich mit dem Infotainment und dem Politainment. Inwieweit Politainment auch durch die Politik ausgeübt wird, und welchen Einfluss die Medien wirklich haben. Dazu bedarf es auch einer genaueren Betrachtung der Massenmedien, beginnend mit einer begrifflichen Auseinandersetzung, einer kurzen historischen Würdigung, und der Rolle der Medien die sie heutzutage spielen. Ein spezieller Blick wird danach noch auf zwei zentrale Medien geworfen,

nämlich die Zeitungen und das Fernsehen. Ein weiteres Unterkapitel widmet sich den Einflussfaktoren auf die Politik. Diese Faktoren können sehr unterschiedlich sein, denn sie können durch die Politik selbst erzeugt werden, wie zum Beispiel eine Inszenierung seitens der Politik. Es können aber auch externe Einflüsse dafür verantwortlich sein, wie die „Macht“ von Bildern, die durch ihre Veröffentlichung sowohl positive als auch negative Auswirkungen für die PolitikerInnen haben können.

Das dritte Kapitel liefert ein konkretes Beispiel für die Veränderungen die sowohl in der Politik, wie auch in den Medien, in der heutigen Zeit vor sich gehen. Man kann dies unter dem Begriff der Amerikanisierung zusammenfassen. Es kommt zu einer immer stärker werdenden Personalisierung, und einem damit verbundenen zurückdrängen der Themen, sprich zu einer De-Thematisierung. Ein weiterer Abschnitt dieses Kapitels behandelt die immer wieder vermehrt auftretende Dramatisierung, man spricht auch von der sogenannten „Horse race“ Mentalität. Diese Veränderung ist vor allem im Zuge von Wahlkämpfen verstärkt anzutreffen. In engem Zusammenhang damit, steht auch eine verstärkte Professionalisierung in der Politik, also der Einsatz von PR-Beratern oder „Spin Doktoren“. Abschließend wird noch eine Seite der Politik behandelt, die immer wieder bei der Auseinandersetzung mit dem Thema der Amerikanisierung zum Vorschein kommt, nämlich „negative campaigning“. Eine Forcierung von Wahlkampagnen bei denen die politischen MitbewerberInnen äußerst negativ dargestellt werden.

2 Mediokratie

Im nun folgenden Abschnitt der Arbeit soll unter anderem die Entwicklung der Demokratie hin zu einer Mediendemokratie, oder hin zu einer Mediokratie wie es Thomas Meyer nennt, beleuchtet werden.

Im engeren Sinn dreht es sich nicht nur um die Mediendemokratie, sondern es werden auch andere Aspekte dargelegt, die notwendig sind, um die Entwicklungen, die in der heutigen Zeit stattfinden, besser verstehen zu können. Ein zentraler Punkt ist jener des politischen Systems, und hier das Subsystem der Massenmedien. Denn ohne die Entwicklung der Medien wäre es nie zu der heute stattfindenden Veränderung im Bereich der Politik gekommen. Die Politik hat sich auch deshalb verändert, da sich die Parteien verändern mussten, auf Druck der Medien. Daher bedarf es auch einer näheren Betrachtung der Parteien. Ein zentraler Punkt, der vorab nicht vergessen werden darf, und der auf den nächsten Seiten behandelt wird, ist die politische Öffentlichkeit.

Wie man bereits sieht, sind unter dem Schlagwort der Mediokratie einige Bereiche zu beachten und zu betrachten, es sind aber noch weitere Punkte vorhanden, die unbedingt einer näheren Behandlung bedürfen. Hier sollen nur einmal die Überschriften genannt werden, eine genauere Abhandlung erfolgt im Laufe dieses Kapitels. Als Themengebiete werden zum Beispiel das Agenda Setting, der Nachrichtenwert, oder verschiedene Theorien (z.B. Schematheorie), angesprochen werden.

Am Beginn soll aber noch näher auf den Begriff der Mediokratie eingegangen werden. Wie schon oben angeführt, gibt es verschiedene Begriffe, die die Entwicklung der Gesellschaft aufzeigen. Ob man nun die Bezeichnung Mediendemokratie, Mediengesellschaft, oder Mediokratie bevorzugt, es wird dadurch immer zum Ausdruck gebracht, dass sich im Laufe der Zeit, vor allem mit der Veränderung der Medienlandschaft, auch die Demokratie verändert hat.

Wobei aber auch erwähnt werden muss, dass der Begriff der Mediokratie unter den Autoren nicht ganz unumstritten ist.

Für Thomas Meyer reicht der Begriff der Mediokratie weiter als jener der Mediengesellschaft, denn „...er schließt die politisch-kulturelle Diagnose ein, dass (...) zunehmend nur noch das in Betracht kommt, was sich mit dem politischen und kulturellen Geschmack der nach unten offenen breitest möglichen Schnittmenge der Gesellschaft verträgt“³.

Thomas Meyer führt noch weiter aus, wann für ihn die Mediokratie erfüllt ist.

„Wo Massenmedien als Mittler und Katalysator dafür sorgen, dass Neigungen und Vorlieben, Aufmerksamkeitsbereitschaft und Informationsneigung des bereits möglichen Massenfeldes der Gesellschaft zu einer Art Grundgesetz der gegebenen Kommunikationsweise werden, sind die Merkmale der Mediokratie erfüllt.“⁴

Sigrid Baringhorst betrachtet, auf der anderen Seite, den Begriff der Mediokratie eher kritisch, in dem sie ausführt: „Mediokratie als präsentative und nicht mehr repräsentative Politik: Vorrang der Darstellungsebene vor der Entscheidungsebene des Politischen.“⁵

Prinzipiell kann man anführen, wenn man heutzutage von Mediendemokratie oder von Mediokratie spricht, dann ist davon auszugehen, dass politische Entscheidungen nicht mehr nur von politischen Parteien geprägt werden, sondern auch die Massenmedien eine immer wichtigere Rolle spielen. Ergänzend soll noch erwähnt werden, dass auch schon bei der politischen

³ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 11

⁴ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 11

⁵ http://www.fb1.uni-siegen.de/politik/mitarbeiter/baringhorst/dokumente/materialien_sose2008/ggi/mediendemokratie_oder_mediokratie.pdf (13. Oktober 2009)

Kommunikation die Medien versuchen ihre Interessen zu lancieren. Diese Punkte werden zu einem späteren Zeitpunkt der Arbeit noch näher behandelt.

2.1 Das Politische System

Ein zentrales Element bei der Betrachtung des Politischen Systems ist die moderne Gesellschaft (sprich die funktional differenzierte Gesellschaft). Für Luhmann ist das Politische System eines der vorhandenen Subsysteme des Sozialsystems. Weitere Subsysteme sind unter anderem die Wirtschaft, Familie, Politik, Recht, Religion, Erziehung, Wissenschaft, Kunst und auch die Massenmedien.⁶ Das Politische System ist ein spezielles Teilsystem gegenüber den anderen, denn „ihm kommt eine übergeordnete Stellung als Problemadressat (Input) und Problemlösungssystem zu, also als Steuerungsakteur der Gesamtgesellschaft.“⁷ Ein weiterer zentraler Punkt des Politischen Systems liegt laut Wimmer in der laufenden Produktion und Durchsetzung verbindlicher Entscheidungen.⁸

2.1.1 Funktionssystem

Die oben angeführten Subsysteme werden auch unter der Bezeichnung Funktionssysteme zusammengefasst. Diese Systeme sind eigentlich sehr stark in sich geschlossene Systeme mit einer starken Eigendynamik. Es bestehen aber Verbindungen zwischen den verschiedenen Funktionssystemen, sie haben also eine gemeinsame Realität (strukturelle Kopplung).

⁶ Rhomberg, Markus (2008): Mediendemokratie: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München, S. 21

⁷ Rhomberg, Markus (2008): Mediendemokratie: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München, S. 22

⁸ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 589

Damit ein Funktionssystem ein Funktionssystem sein kann, müssen, nach Luhmann, einige Bedingungen erfüllt sein.

- a) Ausdifferenzierung: die Emergenz eines besonderen Teilsystems, „dass die Merkmale der Systembildung, vor allem autopoietische Selbstproduktionen, Selbstorganisation, Strukturdeterminiertheit und mit all dem: operative Schließung selbst realisiert.“
- b) Selektion der eigenen Operationen nach der Maßgabe der binären Codierung (Information/Nichtinformation) => Code des Funktionssystem Massenmedien
- c) Steigerung der Leistungsfähigkeit durch formale Organisationen
- d) Funktion des Systems der Massenmedien liegt im „Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems“
- e) Funktionssysteme entwickeln zu ihrer Umwelt strukturelle Kopplungen.⁹

Vor allem der letzte Punkt, die strukturelle Kopplung, bringt zum Ausdruck, dass die einzelnen Systeme nicht komplett autark zueinander sind. Es bestehen daher bis zu einem gewissen Grad gegenseitige Verbindungen und auch Abhängigkeiten. Im Laufe dieser Arbeit sollen vor allem die gegenseitigen Verbindungen zwischen den Systemen der Politik und der Massenmedien näher betrachtet werden. Wobei auch gleich angeführt werden muss, dass natürlich auch Verbindungen der beiden Systeme zu anderen Bereichen gegeben sind, wie zum Beispiel zur Familie und Erziehung, auch diese Bereiche üben einen gewissen Einfluss auf die Entwicklung / Veränderung in den Systemen der Politik und Massenmedien aus. Als Beispiel sei hier das Verhalten bei Wahlen genannt, welches auch durch die Erfahrungen in der Familie oder durch die Erziehung geprägt sein kann.

Die Theorie von Luhmann, bezüglich der Funktionssysteme, bleibt nicht ohne Kritik. Hannes Wimmer hat in seinem Buch kritische Anmerkungen vor allem zu den Massenmedien als Funktionssystem angeführt. Wimmer sieht das Problem

⁹ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 510f

darin, dass Luhmann den Informationsbegriff als zentrales Element ansieht. „Das Problem ist aber, daß der Großteil des massenmedialen Angebots mit Information wenig zu tun hat, sondern schlicht und einfach mit Unterhaltung.“¹⁰ Die Bereiche der Information und der Unterhaltung in den Massenmedien werden im nächsten Kapiteln noch näher aufgegriffen. Die Beziehungen zwischen Politik und Medien, und der Versuch Information und Unterhaltung zu verknüpfen wird heutzutage des Öfteren unter den Begriffen Infotainment und Politainment subsumiert.

2.1.2 Polity, Policy und Politics

Im Zuge der näheren Betrachtung des Subsystems der Politik kommt man nicht umhin sich mit den Begriffen Polity, Policy und Politics zu beschäftigen. Dies sind jene drei Bereiche, in denen sich die Politik vollzieht. Für das Verständnis von Politik gibt es ein unverzichtbares Analyseinstrument, nämlich die Logik des Politischen.¹¹ Die drei angeführten Bereiche nennt man auch die Dimensionen des Politischen.

Die Polity Dimension bezieht sich auf die „Form“, sie „kennzeichnet die im jeweils gegebenen Zeitraum feststehenden Grundlagen des politischen Gemeinwesens mit seiner geschriebenen und ungeschriebenen Verfassung.“¹² Thomas Meyer meint, wenn er von der ungeschriebenen Verfassung spricht, die politische Kultur eines Landes.¹³ Diese Dimension wird auch als die Ebene der Institutionen bezeichnet, dabei wird der Handlungsspielraum durch die Institutionen eingeschränkt.

¹⁰ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 512f

¹¹ Meyer, Thomas (2003): Was ist Politik? Opladen, S. 83

¹² Meyer, Thomas (2003): Was ist Politik? Opladen, S. 84

¹³ Meyer, Thomas (2003): Was ist Politik? Opladen, S. 85

Die Policy Dimension wird auch als Ebene der Inhalte, die auf Ziele und Aufgaben der Politik verweisen, bezeichnet. „Stets geht es um den Versuch, politisch definierte Probleme durch Handlungsprogramme zu lösen...“¹⁴.

Die dritte Dimension, Politics, wird als Ebene der Prozesse bezeichnet, mit der Aufgabe zur Durchsetzung und Umsetzung von politischen Inhalten.

„Zu den Ressourcen der Durchsetzung politischer Ziele gehören vor allem soziale und wirtschaftliche Macht, Publizität, Prestige, Geld, Drohpotentiale, öffentlich wirksame Legitimationsgründe und, in der Mediendemokratie an vorrangiger Stelle, das verfügbare Mediencharisma der zentralen Akteure.“¹⁵

Bei der Betrachtung des Zitates von Thomas Meyer sieht man, dass sich auf Grund der Veränderungen hin zu einer Mediendemokratie auch die Gewichtung verändert hat. Die Akteure müssen sich verstärkt mit den Medien auseinandersetzen, dies betrifft vermehrt auch die Policy Dimension. Dies führt unter anderem dazu, dass issueless politics immer öfter vorkommt. „Der Begriff issueless politics bezeichnet jene politischen Inszenierungen, denen die öffentlich proklamierte Policy-Dimension in Wahrheit fehlt.“¹⁶ Bei genauerer Betrachtung der vermehrt in den Medien dargestellten politischen Ereignisse, wie zum Beispiel medienwirksamer Auftritte von SpitzenpolitikerInnen bei Sportveranstaltungen, oder groß inszenierter Pressekonferenzen, wo MinisterInnen immer wieder die selben Punkte präsentieren, zeigt sich, dass die inhaltliche Dimension tatsächlich fast zur Gänze fehlt. Es ist aber oft nicht leicht erkennbar, ob und in wie weit diese Dimension fehlt. Thomas Meyer schreibt hierzu:

„Es ist ein Kennzeichen der sich herausbildenden modernen Mediendemokratie, dass dieser Grenzfall eine zunehmende

¹⁴ Meyer, Thomas (2003): Was ist Politik? Opladen, S. 86

¹⁵ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 27

¹⁶ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 30

Bedeutung gewinnt und mittlerweile zu einer für den durchschnittlichen Politikbetrachter in der Regel schwer zu durchschauenden Konstante der Politik geworden ist.“¹⁷

2.1.3 Politische Öffentlichkeit

Die politische Öffentlichkeit sieht Wimmer „als ein Subsystem des politischen Systems, also als thematisch konstituierte, selbstreferentielle Einheit – neben dem Apparatekomplex des Staates und dem Parteiensystem das dritte Subsystem des Funktionssystems der Politik der Gesellschaft.“¹⁸ In dieser Festlegung sieht Wimmer auch einen weiteren Kritikpunkt zu Luhmann und seinem Funktionssystem der Massenmedien, denn laut Wimmer erscheint die Einheit der Öffentlichkeit, die durch die Massenmedien erzeugt wird, als problematisch.¹⁹ Luhmann definiert ja auch die politische Öffentlichkeit als den gemeinsamen Realitätsbereich der beiden Systeme (Politik und Massenmedien), und wie bereits angesprochen ist für Luhmann die Öffentlichkeit ein Produkt der Massenmedien.²⁰

Man kann also die Öffentlichkeit nicht nur als gesamtes sehen, sondern es muss auch eine Unterteilung geben, unter anderem in die politische Öffentlichkeit. Wobei aber anzumerken ist, dass die Massenmedien für die politische Öffentlichkeit notwendig sind, denn erst dadurch können die BürgerInnen an der politischen Öffentlichkeit teilnehmen. Dies bedeutet aber nicht, dass es früher keine politische Öffentlichkeit gegeben hat. Die Unterscheidung der politischen Öffentlichkeit heute und der politischen

¹⁷ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 32

¹⁸ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 517

¹⁹ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 517

²⁰ Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. Opladen, S. 183f

Öffentlichkeit früher ist jene, dass damals der Einfluss der Massenmedien fehlte.

„Genau das unterscheidet sie von der antiken Demokratie, wo es zwar eine politische Öffentlichkeit gab, aber keine `mediatisierte`. Die antike Demokratie war wesentlich `Versammlungsdemokratie`, d.h. abhängig vom physischen Erscheinen der Bürger an bestimmten Zeiten und bestimmten Orten.“²¹

Es ist also unbestritten, dass durch die Massenmedien die BürgerInnen vermehrt an der politischen Öffentlichkeit teilhaben können, als dies zu einer Zeit möglich war, in der die Medien noch nicht so verbreitet waren. Bei Ulrich Sarcinelli wird die Öffentlichkeit als ein „offenes Kommunikationsforum“ mit „unterschiedlichen Arenen“, „Sprechern“ und „Beobachtern“ dargestellt.²² Er führt weiter aus, dass die Öffentlichkeit nur dann als politisch bezeichnet werden kann, wenn sie als überzeugend wahrgenommen und akzeptiert wird.²³ Bei der Betrachtung der politischen Öffentlichkeit in Demokratien ist aber noch ein weiterer Punkt zu beachten, der laut Wimmer vorhanden sein muss, nämlich die „Subsystemautonomie“, damit sich die politische Öffentlichkeit frei und ungehindert entfalten kann (Pressefreiheit).²⁴

Im Zuge der Beobachtung der politischen Öffentlichkeit ist immer wieder zu sehen, dass eine enge Verbindung mit den Medien (Massenmedien) besteht. Daher ist davon auszugehen, dass sich im Zuge der Entwicklung der Massenmedien auch die politische Öffentlichkeit entwickelt und verändert hat. Historisch gesehen beginnt diese Veränderung mit dem Druck der ersten Zeitungen. In Österreich wurden bereits im 17. Jahrhundert periodische

²¹ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 460

²² Sarcinelli, Ulrich (1998): Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, S. 11 – 23, hier insbes. S. 13

²³ Sarcinelli, Ulrich (1998): Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, S. 11 – 23, hier insbes. S. 13

²⁴ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 709

Nachrichtenblätter publiziert, wie zum Beispiel „die Ordentlichen Postzeitungen, die als Einblattdruck im Kleinformat ausschließlich Nachrichten aus Wien, vor allem vom Kaiserhof, sowie aus Ost- und Südosteuropa brachten.“²⁵ Bereits im 18. Jahrhundert wurden die ersten Tageszeitungen veröffentlicht, die bereits eine Veränderung einläuteten, mit der Revolution 1848 kam es dann zum großen Umbruch. Nach der Revolution zeigte sich folgendes Bild: „Mehr als 300 periodische Druckschriften erblickten damals allein in Wien das Licht der Welt, darunter 86 Tageszeitungen.“²⁶ Daran zeigt sich schon, dass der Weg zu einer Massenkommunikation geöffnet wurde. Für Wimmer steht auch fest, dass die Printmedien entscheidend für einen Schub im Demokratisierungsprozess waren.²⁷ Ein weiterer Schritt in dieser Entwicklung war die Gründung von Parteien, und in weiterer Folge das Recht der Bürger, und später auch der Bürgerinnen, zu wählen. Nach der Betrachtung der historischen Entwicklung kann man sich nur den Ausführungen von Wimmer anschließen, der meint: „Die politischen Entwicklungen im Jahrhundert zwischen 1848 und 1945 sind wesentlich bestimmt durch die Kommunikationsverdichtung im Bereich der massenmedial vermittelten Öffentlichkeit.“²⁸ Wenn man die Entwicklung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhundert weiter beobachtet, sieht man, dass sich auch die politische Öffentlichkeit ausweitet. Friedhelm Neidhardt führt dazu aus: „...in Deutschland werden täglich fast alle Bürger über mindestens ein Medium von politischen Informationen erreicht, überwiegend von mehreren.“²⁹ Wenn man die Entwicklung betrachtet kann man bereits davon sprechen, dass die Wandlung hin zu einer „Mediendemokratie“ erfolgt ist.

²⁵ Lang, Helmut W. (1983): Der österreichische Zeitungsverlag im 17. Jahrhundert. In: Ivan, Franz/Lang, Helmut W./Pürer, Heinz (Hrsg.). 200 Jahre Tageszeitung in Österreich 1783 – 1983: „Festschrift und Ausstellungskatalog“. Wien, S. 41 – 54, hier insbes. S. 43

²⁶ Paupié, Karl (1966) Handbuch der österreichischen Pressegeschichte 1848 – 1959: Band I. Wien, S. 1

²⁷ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 629

²⁸ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 498

²⁹ Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34/1994. Opladen, S. 7 – 41, hier insbes. S. 11

2.1.4 Mediendemokratie

Im Zuge der Einleitung zu diesem Kapitel wurde bereits kurz auf die Veränderungen hin zu einer Mediendemokratie, oder, wie von einigen Autoren ausgeführt, hin zu einer Mediokratie, eingegangen. Es soll aber an dieser Stelle, nach den oben angeführten Entwicklungen der politischen Öffentlichkeit, nochmals auf den Begriff der Mediendemokratie zurück gekommen werden. Im Laufe der historischen Entwicklung zeigt sich immer mehr, dass sich neben den Änderungen in der Politik auch die Medien verändert haben, und in diesem Zusammenhang kam und kommt es immer mehr auch zu einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis der beiden Systeme. Und auf Grund dieser beiderseitigen Verbindungen spricht man von einer Mediendemokratie. Wenn man aber unter anderem die Ausführungen von Luhmann beachtet, sind ja eigentlich die Medien und die Politik zwei getrennte Funktionssysteme, die in einer modernen Gesellschaft nur eine kleine gemeinsame Schnittmenge haben sollten. So führt Thomas Meyer auch aus: „Nach den Idealen der Lehrbücher zur Politik (...) gelten das politische System und das Mediensystem als zwei im Wesentlichen voneinander unabhängige gesellschaftliche Funktionsbereiche mit höchst unterschiedlichen Aufgaben.“³⁰ Diese angesprochene Unabhängigkeit und auch die unterschiedlichen Aufgaben sind in der heute vorherrschenden Mediendemokratie nicht mehr gegeben. „Politik in der Mediendemokratie kann nicht mehr unabhängig vom Verständnis des Mediensystems und den Wechselwirkungen zwischen beiden Systemen verstanden werden.“³¹

Bei der Betrachtung des Begriffes der Mediendemokratie ist immer auch eine gewisse Auseinandersetzung mit dem Begriff des öffentlichen Raumes zu beobachten. Wie bereits angeführt war in der antiken Demokratie die physische Anwesenheit (im Zuge der Versammlungsdemokratie) ein zentrales Element, denn dort hat die politische Öffentlichkeit stattgefunden. Dies ist heutzutage

³⁰ Meyer, Thomas (2003): Was ist Politik? Opladen, S. 221

³¹ Meyer, Thomas (2003): Was ist Politik? Opladen, S. 222

einerseits fast nicht mehr möglich, aber auf der anderen Seite auch nicht mehr notwendig. Es ist deshalb nicht mehr notwendig, da dies durch die Massenmedien übernommen wurde. Wimmer meint dazu: „Die moderne Demokratie wäre ohne Massenmedien nicht möglich.“³²

Laut Meyer ist Mediendemokratie „eine Form politischer Willensbildung und Entscheidungsfindung, in der die Massenmedien und ihre Kommunikationsregeln eine entscheidende Position im politischen Prozess übernehmen.“³³ Er äußert aber auch Bedenken, ob es nicht noch weiter geht, und die Medien Vorrang gegenüber der Politik erlangen, und er spricht dabei von „einer Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem“³⁴. Wann kann man aber von der angesprochenen Kolonisierung ausgehen. Meyer sieht diesen Zeitpunkt dann, „wenn die dem Mediensystem eigentümlichen Regeln auf das politische System übergreifen und dessen eigentümliche Regeln dominieren oder gar außer Kraft setzen.“³⁵

Nun sind wir bei einem Punkt angelangt, wo man sich fragen muss, ob so eine „Unterwerfung“ der Politik bereits Probleme für eine Demokratie mit sich bringen könnte?

Wobei in diesem Zusammenhang auch erwähnt werden muss, dass die BürgerInnen noch immer aus freien Stücken die Möglichkeit haben, im Zuge von freien Wahlen, ihre Repräsentantinnen und Repräsentanten auszuwählen, und alle StaatsbürgerInnen die gleichen Chancen haben. In früheren Zeiten war dies nicht so gegeben, und man sprach trotzdem von Demokratie, denn zum Beispiel in „den griechischen Stadtstaaten der Antike (...) wurde Demokratie zeitweilig in einer sehr unvermittelten und direkten Form praktiziert.“³⁶ Klingt sehr gut, aber man darf nicht vergessen, dass nur eine kleine Personengruppe legitimiert war, an dieser direkten Demokratie teilzunehmen.

³² Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 460

³³ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 10

³⁴ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 10

³⁵ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 10

³⁶ Meyer, Thomas (2003): Was ist Politik? Opladen, S. 76

Es muss offen gesagt werden, dass sich die Form der Demokratie durch den Einfluss der Medien verändert, dies muss aber nicht heißen, dass diese Veränderungen immer nur negativ sind. Joshua Meyrowitz meint dazu: „Wir bewegen uns weg von einer repräsentativen Demokratie, in der de facto die herrschende Elite das Sagen hat, hin zu einer Regierung direkter Partizipation mit gewählten `Verwaltungsbeamten`.“³⁷ Er sieht darin eine positive Entwicklung und ergänzt dazu. „Die neuen Technologien enthalten das Potential, daß wir der partizipatorischen Demokratie so nahe kommen wie noch niemals zuvor – mit all den sich daraus ergebenden Problemen und Möglichkeiten.“³⁸

Auf der anderen Seite sehen andere Autoren die möglichen Auswirkungen, durch die verstärkte mediale Einflussnahme, vor allem bei direkt demokratischen Elementen, als eher negativ an. Sie befürchten dadurch demokratiepolitische Auswirkungen. Es wird dies unter anderem wie folgt begründet:

„Zum einen führt es zu einem intensiven Wettbewerb um die mediale Erschließung von Ballungsräumen (...) zum anderen zu einer Entöfentlichung kommerziell nicht ertragsstarker lokaler Räume. Letzteres führt zu einem Absterben von Lokal- und Regionalmedien und sekundär wohl auch zu einem Bedeutungsverlust von Versammlungsöffentlichkeiten.“³⁹

Diese Veränderungen können natürlich im politischen System zu Defiziten unter anderem bei der Legitimation führen.

Ein Punkt, der in diesem Zusammenhang noch angeführt werden soll, ist jener, dass sich die Medien auch nicht zur Gänze frei bewegen können, sondern ihre Arbeit nur im Rahmen der Gesetze vollziehen können. Thomas Meyer zeigt dies zum Beispiel daran, dass in Deutschland Urteile ergangen sind, die sich nun in Programmgrundsätzen von Medienanstalten sowie auch in

³⁷ Meyrowitz, Joshua (1990): Überall und nirgends dabei: Die Fernsehgesellschaft I. Weinheim, S. 246

³⁸ Meyrowitz, Joshua (1990): Überall und nirgends dabei: Die Fernsehgesellschaft I. Weinheim, S. 246

³⁹ Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2006): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 20

Mediengesetzen niederschlagen. „Das Leitbild des Beitrags der Massenmedien zur demokratischen Kommunikation ist eine umfassende und ausgewogene Berichterstattung, Sachlichkeit (...) Wahrheitstreue in Inhalt, Stil und Formen der Wiedergabe...“⁴⁰.

Bei allen nun angeführten Einflüssen, die von Seiten der Politik, aber auch von Seiten der Medien, auf die Gesellschaft und damit auch auf die Demokratie einwirken, darf ein Bereich nicht vergessen werden, nämlich die Parteien. Man darf sie deshalb nicht vergessen, da sie sich in diesem immer wieder verändernden Umfeld zu Recht finden müssen, um ihre Ziele zu erreichen. Auf die Parteien möchte ich später noch konkreter eingehen, sie werden uns auch durch die anderen Kapitel begleiten, da sie im Verhältnis Medien und Politik ein zentrales Element sind.

Kurz möchte ich aber noch die Verbindung zwischen Demokratie und Parteien betrachten. Dazu darf ich nochmals auf Luhmann zurückgreifen, der ausführte, „dass der Demokratisierungsprozess im Wesentlichen zu verstehen ist als Umstellung der Differenzierung Obrigkeit/Untertan in die dreistellige Differenzierung Verwaltung, Politik und Publikum.“⁴¹ Wimmer sieht dies etwas anders als Luhmann, und legt eine andere Beschreibung des Demokratisierungsprozesses dar. Er sieht eine funktionale Differenzierung des politischen Systems, des Weiteren muss für das Vorhandensein einer Demokratie ein machtpolitisch konsolidierter Staat vorhanden sein, und der dritte Punkt ist eine autonome und auch verselbstständigte Kommunikationssphäre der politischen Öffentlichkeit.⁴² Man erkennt bereits, dass es hierbei zu einer unterschiedlichen Betrachtungsweise gekommen ist, die Grundunterscheidung ist, es „lautet somit nicht wie bei Luhmann, Verwaltung, Politik und Publikum sondern Staat, Parteien und Öffentlichkeit.“⁴³

⁴⁰ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 16f

⁴¹ Rhomberg, Markus (2008): Mediendemokratie: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München, S. 32

⁴² Wimmer, Hannes (1996): Evolution der Politik: Von der Stammesgesellschaft zur modernen Demokratie. Wien, S. 476,478,534

⁴³ Rhomberg, Markus (2008): Mediendemokratie: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München, S. 35

Da jetzt schon ein wenig auf die Parteien eingegangen wurde, möchte ich noch ein wenig dabei bleiben, und einen Aspekt im Zusammenhang von Partei und Demokratie betrachten. Einige Autoren sind der Auffassung, dass im Zuge der Entwicklung / Veränderung der Demokratie der Weg von einer Parteiendemokratie hin zu einer Mediendemokratie geführt hat. Diese Entwicklung stellt den vorläufigen Abschluss der vielfältigen Veränderungen dar. Was kann man nun als Gründe für die stattgefundene Veränderung anführen? Thomas Meyer ist der Meinung, dass dies auf Grund eines „...Spannungsfeldes zwischen politischer Logik und Medienlogik: der zentrale Widerspruch zwischen politischer Prozesszeit und medialer Produktionszeit“⁴⁴ erfolgt ist. Der Widerspruch kommt deshalb zu Stande, da die technischen Möglichkeiten und die Produkte der Medien mit den politischen Prozessen nicht kompatibel sind. Nicht zu vergessen ist auch, dass im Mediensystem die „Produkte“ nur eine kurze Verweildauer im Blickpunkt haben. Dies führt dann zum Ergebnis, dass „sich das politische System den Regeln des Mediensystems unterwirft“⁴⁵. Markus Rhomberg formuliert die Änderung von einer Parteiendemokratie hin zu einer Mediendemokratie so: „Die Parteienzentrierung der politischen Kommunikation ist in den vergangenen Jahren durch die Medienzentrierung ersetzt worden...“⁴⁶. Die Folgen sind, dass „die politischen Akteure ebenso wie die Bürger und Wähler mit der Konkurrenz zunehmend expandierender medialer Vermittlungskanäle, -formate und -inhalte konfrontiert“⁴⁷ sind.

Es gibt aber auch andere Autoren wie zum Beispiel Patrick Donges, welcher nicht der Meinung ist, dass die Parteiendemokratie abgelöst wird / wurde, sehr wohl sieht er eine gewisse Veränderung. „Die deutsche Parteiendemokratie wird medialisiert, es entsteht aber keine neue Struktur, die mit `Mediendemokratie` angemessen beschrieben werden kann.“⁴⁸ Donges führt in

⁴⁴ <http://www.bpb.de/files/MIMC25.pdf> (13. 10. 2009)

⁴⁵ <http://www.bpb.de/files/MIMC25.pdf> (13. 10. 2009)

⁴⁶ Rhomberg, Markus (2008): Mediendemokratie: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München, S. 68

⁴⁷ Rhomberg, Markus (2008): Mediendemokratie: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München, S. 68

⁴⁸ Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 46

seinem Werk einen weiteren Autor an, nämlich Marcinkowski, der sich ebenfalls gegen den Begriff der Mediendemokratie ausspricht. Für ihn wird „durch den Prozess der Medialisierung das komplexe Institutionsgefüge der Politik zwar durch Produktionsroutinen, Formatzwänge und Nachrichtenwerte – kurz. die Medienlogik - erweitert, aber nie ersetzt werden.“⁴⁹

Abschließend kann man aber sagen, dass die Mediendemokratie (oder wie man sie auch immer nennen will) eine neue Konstellation in der Politik darstellt, es kann auch nicht geleugnet werden, dass „...die Massenmedien und ihre Kommunikationsregeln eine entscheidende Position im politischen Prozess übernehmen.“⁵⁰

Dies haben Bürklin und Klein in ihrem Begriff der Mediendemokratie so festgelegt, dass

„die Individualisierung der Wählerschaft so weit fortgeschritten ist, die politische Willensbildung immer weniger als Zwei-Stufen-Prozess über Parteien und politische Meinungsführer vermittelt ist, sondern über deregulierte elektronische Massenmedien erfolgt, sowie die durch Wettbewerb erzeugte Medienlogik zu einer Abhängigkeit von Politik und Medien geführt hat.“⁵¹

Die BürgerInnen erfahren also den Großteil ihrer Kenntnisse über die Politik aus den Medien, aber auch die Politik nutzt verstärkt die Medien, um sich einem breiten Publikum zu präsentieren. Diese Darstellung erfolgt nach gewissen Regeln, mit diesen werden wir uns in den nächsten Kapiteln näher beschäftigen. Weitere Indikatoren, bezüglich des Wandels von einer Parteiendemokratie hin zu einer Mediendemokratie, sind für verschiedene Autoren, dass „Veränderungen in Form, Stil und Inhalt der Wahlkampfkommunikation, insbesondere bezüglich der Professionalität der

⁴⁹ Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 47

⁵⁰ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 10

⁵¹ Rhomberg, Markus (2008): Mediendemokratie: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München, S. 68f

Öffentlichkeitsarbeit bzw. des Kampagnenmanagements (...) durch Personalisierung und negative campaigning“⁵² stattgefunden haben. Auch diese Themen sollen im Zuge der folgenden Kapitel näher beleuchtet werden.

2.1.5 Deliberative Demokratie

Nach den erfolgten Ausführungen zur Demokratie soll nun ein weiterer Begriff behandelt werden, nämlich die deliberative Demokratie. Thomas Meyer führt unter anderem dazu aus, dass ja die Mediendemokratie eine enge „Beziehung“, zwischen Medienumfragen und der Kommunikation der Akteure des politischen Systems, ausübt. „Die damit verbundene systematische Umgehung des intermediären Systems der deliberativen Demokratie ist als Demokratiegewinn gedeutet worden (...)“⁵³.

Die deliberative Demokratie wird als legitim angesehen, da „(...) sie das Resultat von argumentativen Beratungen darstellt, an denen alle Bürgerinnen und Bürger frei von internen und externen Zwängen teilnehmen.“⁵⁴

Bei der Betrachtung dieser beiden Aussagen kann man bereits erkennen, dass der Begriff der deliberativen Demokratie, durch verschiedene Autoren, nicht einheitlich ausgelegt wird. Dieser Demokratiebegriff ist sicherlich einer der in den letzten Jahren sehr intensiv diskutiert wurde. Unter anderem wurde im Zuge dieser Diskussionen festgestellt:

„Legitimation des politischen Systems wird hier nämlich einerseits davon abhängig gemacht, dass die BürgerInnen zugleich Rechtsautoren und Rechtsadressaten sind,

⁵² Rhomberg, Markus (2008): Mediendemokratie: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München, S. 70

⁵³ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 187

⁵⁴ Rhomberg, Markus (2006): Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien, S. 116

andererseits liegt jedoch der funktionale (...) Fokus auf der Verbesserung des outputs des politischen Systems.“⁵⁵

Es zeigt sich also, dass vor allem die BürgerInnen einen zentralen Stellenwert in dieser Theorie einnehmen, und die gleichen Rechte und Chancen haben sollten. „Der Wille der Bürger steht im Mittelpunkt.“⁵⁶ Es stellt sich die Frage ob diese Theorie auch außerhalb der Analyse der Funktionsweise der direkten Demokratie, zum Beispiel in der heutigen Zeit, in der die Medien eine immer wichtigere Rolle spielen, anwendbar ist.

Als wichtig wird auch ein weiteres Element angesehen, der Konsens. „Die Macht des kommunikativen Konsenses ist in der deliberativen (erwägenden) Demokratie der Idealfall, in dem Macht und Konsens verschmelzen.“⁵⁷ Hier bringt aber Wimmer ein Argument gegen das deliberative Demokratiemodell vor, in dem er meint: „...in modernen Demokratien seien Dissens und Konflikt wahrscheinlicher als Konsens, weil die Existenz des ideologischen Codes eben die Nichteliminierbarkeit von Konflikt bedeutet.“⁵⁸ Es zeigt sich, dass dieser Begriff genügend Diskussionspotential mit sich bringt. Ich bin auch der Meinung, dass das Modell der deliberativen Demokratie nicht ein Modell ist, welches auf Konsens basiert, sondern auf Grund der sehr starken Einbindung der BürgerInnen die Bedeutung darin besteht, wenn die BürgerInnen „...glauben, ihre Meinungen werden gehört, oder ernst genommen, sie Konzeptionen akzeptieren können, die sie unter anderen Umständen nie akzeptieren würden.“⁵⁹

Man darf natürlich die heutigen Gegebenheiten, sprich die Medien, nicht vergessen, dies zeigt sich, dass „Habermas ein Modell deliberativer Demokratie

⁵⁵ Schaal, Gary/Heidenreich, Felix (2007): Quality versus Equality? Liberale und deliberative Ideale politischer Gleichheit. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 36 Heft 1: S. 23 – 37 insbes. S. 23

⁵⁶ http://tobias-lib.uni-tuebingen.de/volltexte/2007/2578/pdf/PhD_complete.pdf (15.10.2010) S. 18

⁵⁷ Meyer, Thomas (2003): Was ist Politik? Opladen, S. 137

⁵⁸ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 590

⁵⁹ http://tobias-lib.uni-tuebingen.de/volltexte/2007/2578/pdf/PhD_complete.pdf (15.10.2010) S. 24f

unter mediengesellschaftlichen Bedingungen“⁶⁰ entworfen hat. Es „wird den Medien darin doch eine eigenständige – wenngleich etwas verkürzte – Rolle zugestanden.“⁶¹ Da bei Habermas die Deliberation ein Teil des politischen Prozesses ist, hat sie folgende Funktionen zu erfüllen:

- „die Aggregation relevanter Themen, und benötigter Informationen zu diesen Themen und die Präzisierung von Interpretationen dazu
- die Gewährleistung eines öffentlichen Diskurses über diese Themen
- die Generierung von rational motivierten Ja- und Nein-Haltungen zu diesen Themen.“⁶²

Dieser angesprochene öffentliche Diskurs soll ja in der deliberativen Demokratie durch die Beteiligung der BürgerInnen, im Zuge der Diskussion über politische Themen, erfolgen. Aber gerade in diesem Punkt wird immer wieder Kritik laut, denn wie soll dies in der Praxis vor sich gehen? Man bedient sich daher der Medien. Die Medien haben aber auch verschiedenste Beweggründe, ihre „Ware“ zu verkaufen. Gerade wegen dieser Gründe wird immer wieder von einer Verzerrung der Darstellung gesprochen. Wenn man dies betrachtet, dürfte die Deliberation nur auf den untersten politischen Ebenen, nämlich der Gemeinde- oder noch Bezirksebene, möglich sein. „Das deliberative Modell erwartet im Habermas’schen Sinne von der politischen Öffentlichkeit die Sicherstellung und Wahrung von vielfältigen öffentlichen Meinungen zu bestimmten Themen.“⁶³

⁶⁰ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 63

⁶¹ Häussler, Thomas (2006): Die kritische Masse der Medien: Massenmedien und deliberative Demokratie. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 304 – 318. hier insbes. S. 304f

⁶² Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 64

⁶³ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 66

2.1.6 Funktionen der Politischen Öffentlichkeit

Nach den Ausführungen über die Demokratie / Mediendemokratie möchte ich noch einmal auf die Politische Öffentlichkeit zurückkommen, und mich mit den zentralen Funktionen der Politischen Öffentlichkeit beschäftigen. Durch die verschiedensten Autoren werden auch unterschiedliche Funktionen genannt, die die Politische Öffentlichkeit aufweisen sollte, um in einem demokratischen System dem Anspruch einer demokratischen Öffentlichkeit gerecht zu werden. Thomas Meyer bezieht sich in seinem Buch dabei auf Friedhelm Neidhardt, welcher drei Funktionen genannt hat, die seitens der politischen Öffentlichkeit erfüllt werden müssen:

- „Die Transparenzfunktion: Jeder Bürger muss die Chance haben, zu sehen und zu verstehen, was in der Politik und den auf sie bezogenen wesentlichen Prozessen seiner Gesellschaft vor sich geht, und zwar umfassend, zutreffend und zuverlässig.
- Die Validierungsfunktion: Die Konfrontation der relevanten unterschiedlichen Meinungen, Themen und Informationen muss dem interessierten Bürger die Bewertung seiner eigenen Position im Lichte der anderen erlauben.
- Die Orientierungsfunktion: In der Begegnung der Informationen und Argumente im öffentlichen Raum muss sich für den Bürger einsichtig eine öffentliche Meinung herausbilden können, an der er sich auf seine eigene Weise orientieren kann.“⁶⁴

Für Thomas Meyer sind diese drei Punkte zentrale Funktionen, und er geht so weit, dass er sagt: „Sollte diese Voraussetzung einmal prinzipiell unerfüllbar werden, so ließe sich auch der Anspruch der Demokratie nicht mehr ernsthaft aufrechterhalten.“⁶⁵

⁶⁴ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 22

⁶⁵ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 23

Ergänzend zur angeführten Transparenzfunktion möchte ich noch den Begriff der Informations- bzw. Politikvermittlungsfunktion erwähnen. Zwischen diesen beiden Begriffen bestehen gewisse Gemeinsamkeiten, denn die BürgerInnen haben kaum die Möglichkeit, direkt an den Entscheidungsprozessen der Politik und ihren Institutionen teilzunehmen. Die Medien haben daher diese Aufgabe für die BürgerInnen wahrzunehmen.

„Der strategisch wichtige Stellenwert von Öffentlichkeit liegt in seiner Funktion als intermediäres System, das die Rückbindung von Herrschaftspositionen und von politischen Entscheidungen an die Präferenzen der Bürger sicherstellt, denn über das Kommunikationssystem Öffentlichkeit können sich die Bürger und Akteure des Politischen Systems wechselseitig beobachten, via Öffentlichkeit können sie miteinander kommunizieren, indem sie öffentliche Meinung produzieren.“⁶⁶

Zusätzlich zu den bereits angeführten Funktionen möchte ich noch eine weitere Funktion erwähnen, nämlich die Kontrolle der Macht. Wobei man sagen muss, dass diese Funktion eigentlich eine Art „Querschnittfunktion“ ist, die sich auch in allen Funktionen von Friedhelm Neidhardt zu gewissen Teilen wiederfindet. Sie soll aber trotzdem angeführt werden, denn die Kontrolle ist eine nicht zu unterschätzende „Macht“, die vor allem die Medien (oder der Journalismus) haben. Mit dieser „Macht“ die die Medien vorfinden, sollen Übergriffe der Staatsgewalt und BürgerInnenrechte thematisiert werden. „Schutz der Bürger vor Machtmissbrauch“, „Sicherung der Menschenrechte“ und „Kontrolle der Regierenden“. Diese Schlagwörter bestimmen auch heute noch den Diskurs um die Politische Öffentlichkeit.⁶⁷

⁶⁶ Pfetsch, Barbara (2002): Kommunikation als Schlüsselkategorie politischen Handelns – Veränderungen politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. In: Kozial, Klaus / Hunold, Gerfried (Hrsg.). Politainment – Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung, Band 2. Stuttgart u. München, S. 14f

⁶⁷ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 504

Eine abschließende Funktion sei noch erwähnt, nennen wir sie, Politisierung der Gesellschaft (des gesellschaftlichen Zustandes). Vor allem mit der Entwicklung hin zu Massenmedien kommt es verstärkt zur Thematisierung gesellschaftsrelevanter Issues, die Medien nehmen ihre „Agenda-Setting Funktion“ wahr.

„Im intermediären System haben die Massenmedien eine Sonderstellung inne: Sie repräsentieren keine spezifischen Mitgliederinteressen, sie verfolgen inhaltlich keine klare politisch-ideologische Linie oder gar ein (politisches) Programm, und sie wenden sich auch nicht an ein politisch abgrenzbares Publikum. (...) sie gewinnen (...) gegenüber den politischen Organisationen an Autonomie und fungieren insoweit als Filter.“⁶⁸

2.2 Parteien

Im Laufe der bisherigen Ausarbeitungen, unter anderem bei der Betrachtung der Entwicklung der Demokratie, ist immer wieder auf die Parteien hingewiesen worden. Man hat daraus bereits erkennen können, dass die Parteien eine wichtige Rolle innerhalb der Politik spielen. Sie spielen aber eine nicht minder wichtigere Rolle für die Medien. Aber es haben sich die Parteien, durch die Veränderungen in den Medien, auch verändert. Man kann heute sicherlich von einer gewissen gegenseitigen Abhängigkeit sprechen.

Es sollen nun der Begriff der Partei, die Aufgaben, und die unterschiedlichen Strukturen ein wenig genauer betrachtet werden.

⁶⁸ Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, S. 74 – 94, hier insbes. S. 85

2.2.1 Begriff der Parteien

Die Definition eines Parteienbegriffes ist nicht leicht zu fassen, da die verschiedenen Parteien sehr unterschiedlich sind, und auch unterschiedliche Vorstellungen haben. „Politische Parteien sind formale Organisationen, die auf der Grundlage ideologisch geprägter Programme in kompetitiven Wahlen Wahlerfolge anstreben, und die ihre Personalvorschläge für die Besetzung von Positionen der Staatsleitung realisieren wollen.“⁶⁹ Anthony Downs sieht als zentralen Punkt bei seinem Parteienbegriff, die „Individuen, die sich alle gleichermaßen die Vorteile verschaffen wollen, die mit der Ausübung von Regierungsämtern verbunden sind.“⁷⁰ Diese Definition greift meiner Meinung nach zu eng, denn die individuellen Beweggründe der unterschiedlichsten Parteien kann man nicht auf die Ausübung von Macht reduzieren.

Eine andere Art der Definition von Parteien folgt der Staats- und Verfassungsrechtslehre, dort

„sind Parteien gesellschaftliche Zusammenschlüsse der Bürger wie andere `Vereine` auch. Sie berühren den Staat zunächst nur insofern, als das Recht bestimmte Anforderungen an sie stellt (...) Registrierung als `Partei` beim Innenministerium, das nachweisliche Vorhandensein eines Programmes sowie eines Organisationsstatuts...“⁷¹.

Die Parteien sind in der Perspektive von Staats- und Verfassungsrecht zwischen dem Staat und der Gesellschaft angesiedelt. Die Parteien „sind zwar keine Staatsorgane (...) das Prinzip der parlamentarischen Demokratie setzt die Existenz von Parteien aber indirekt voraus und macht diese zu einem notwendigen Element der Demokratie als Staats- und Regierungsform.“⁷²

⁶⁹ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 617

⁷⁰ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 618

⁷¹ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 625

⁷² Rhomberg, Markus (2008): Mediendemokratie: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München, S. 63

Nach diesem Ausflug auf die rechtliche Ebene wieder zurück mitten ins Politische System, denn die Parteien wie erwähnt „befinden sich als formale Organisationen in der Umwelt des Staates und bilden hier zusammen mit den Interessenverbänden ein eigenes Subsystem des politischen Systems.“⁷³

Bei all diesen Ausführungen sieht man also, es ist schwer eine einzige konkrete Begriffsdefinition für die Parteien zu finden.

2.2.2 Aufgaben und Funktionen von Parteien

Die Bandbreite der Aufgaben, aber auch der Funktionen, die die Parteien heutzutage auszuüben haben, ist extrem weit. Die Parteien sind ja permanent bemüht, ihre Vorstellungen und Ziele umzusetzen, aber sie müssen auch bestimmte Tätigkeiten ausüben, um in der heutigen, durch Medien stark beeinflussten, Zeit bestehen zu können. Beyme sieht folgende Funktionen, die eine Partei in einem modernen Politischen System beachten muss:

- „Die Zielfindungsfunktion (Ideologie und Programmatik)
- Die Funktion der Artikulation und Aggregation gesellschaftlicher Interessen
- Die Funktion der Mobilisierung und Sozialisierung der Bürger
- Die Elitenrekrutierungs- und Regierungsbildungsfunktion.“⁷⁴

Bei der Betrachtung der Funktion der Artikulation und Aggregation gesellschaftlicher Interessen und der Funktion der Mobilisierung der BürgerInnen fällt sofort auf, dass diese Funktionen durch die Parteien nicht autonom wahrgenommen werden können, sondern sie von den Medien beeinflusst sind. Da dies aber zentrale Funktionen einer Partei sind, müssen sich die Parteien mit dem Einfluss der Medien auseinandersetzen.

⁷³ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 629

⁷⁴ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 620

Eine weitere wichtige Aufgabe / Funktion einer Partei ist die Rekrutierung des entsprechenden Personals (Elitenrekrutierung). „Schon Max Weber war überzeugt, daß es die vornehmste Aufgabe der Parteien sei, qualifiziertes Führungspersonal hervorzubringen.“⁷⁵ Ein Problem, mit dem sich die Parteien in der heutigen medialen Gesellschaft befassen müssen, ist, dass sie jene KandidatInnen auswählen, die im Zuge der immer weiter voranschreitenden „Personalisierung“ der Politik bei der Bevölkerung punkten können.

Thomas Meyer ist aber immer noch der Überzeugung, dass die Parteien „eine Schlüsselstellung unter den politischen Akteuren“⁷⁶ einnehmen.

Moderne Parteien haben heute die unterschiedlichsten Aufgaben und Funktionen, es fällt aber dabei immer wieder eines auf: Der Einfluss der Medien oder anders gesagt, die Berührungspunkte, die zwischen beiden Systemen bestehen. Eine Entwicklung, die damit in Zusammenhang steht, ist laut Joshua Meyrowitz folgende: „Die alten, straff von oben nach unten organisierten Partei-Apparate haben zum Beispiel an Einfluß verloren, weil die Information nicht länger in einer gegebenen Abfolge die Parteihierarchie durchläuft.“⁷⁷ Die potentiellen WählerInnen bekommen ihre Informationen vermehrt über die Medien, unter Umgehung der lokalen Parteiorganisationen, bequem präsentiert. Ein weiterer Punkt, der durch die Rolle der Medien und durch die Entwicklung des Mediensystems zu beobachten ist, ist „eine abnehmende gesellschaftliche und politische Einbindung der Bürger in Parteien. Die Symptome zeigen sich in einem (...) Rückgang der Parteienidentifikation, einem Mitgliederschwund, einem Schrumpfen des Stammwählerpotentials und der erhöhten Bereitschaft zur Wechselwahl.“⁷⁸ Diese Phänomene, wie die Parteien und die Politik darauf reagieren, werden uns im Zuge der weiteren Ausarbeitung immer wieder beschäftigen.

⁷⁵ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 631

⁷⁶ Meyer, Thomas (2003): Was ist Politik? Opladen, S. 118

⁷⁷ Meyrowitz, Joshua (1990): Überall und nirgends dabei: Die Fernsehgesellschaft I. Weinheim, S. 311

⁷⁸ Rhombert, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 59

Eine gewisse Zeit haben die Parteien noch versucht, die angeführten Symptome zu verhindern, oder besser gesagt hinauszuzögern, ein Versuch dabei waren sicherlich auch die Parteizeitungen. Im Kapitel Politainment werde ich mich dann noch näher mit den Printmedien beschäftigen, unter anderem mit den Parteizeitungen.

2.2.3 Parteiorganisation

Die heutigen Parteien kann man mit Parteien vor rund fünfzig Jahren nicht mehr vergleichen. Wie oben schon teilweise angeführt wurde, haben sich die Parteien auch bezüglich ihrer Zusammensetzung sehr stark verändert. Ja sie haben sich verändern müssen.

Ein Grundelement der meisten Parteien sind noch immer die Mitglieder, obwohl ihre Zahl, auch in den traditionellen Mitgliederparteien, zurückgegangen ist. Die verbliebenen Parteimitglieder haben auch nicht mehr diesen Einfluss auf die Parteispitze wie er früher einmal gegeben war. „Die Parteiführungen neigen zunehmend zur Orientierung am Handeln der Massenmedien statt an der Basis ihrer eigenen Parteiorganisation.“⁷⁹ Es hat sich laut Meyer ein neues Machtdreieck gebildet. Es besteht aus den Medien, medienorientierten strategischen Kommunikationsspitzen der Parteien und drittens noch aus der Meinungsforschung.⁸⁰

Diese Veränderungen bedürfen natürlich auch einer Veränderung bei der Organisation. Es kam zur Adaptierung der Organisationsstruktur, zum Beispiel Verstärkung des PR-Bereiches, mit einhergehender Erhöhung des Personals. Des Weiteren „haben die Ressourcen westeuropäischer Parteiorganisationen (...) deutlich zugenommen.“⁸¹

Die Parteiorganisationen sind aber primär immer nach den Zielen, die die jeweilige Partei hat, ausgerichtet. Man kann aber nicht nur von dem einen Ziel,

⁷⁹ Meyer, Thomas (2003): Was ist Politik? Opladen, S. 121

⁸⁰ Meyer, Thomas (2003): Was ist Politik? Opladen, S. 121

⁸¹ Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 86

dem Gewinnen von Wahlen, ausgehen. „Gerade bei Parteien ist eher von einem Zielbündel (...) zu sprechen.“⁸² Donges führt hierzu einige Ziele, die in der Literatur öfters genannt werden, an:

- „Vote-seeking als Maximierung von Wählerstimmen und das Gewinnen von Wahlen
- Policy-seeking als Durchsetzung bestimmter politischer Ziele und Gewinnung von Aufmerksamkeit für einzelne politische Inhalte
- Office-Seeking als Übernahme öffentlicher Ämter und Machtpositionen
- Democracy-seeking als Steigerung von Partizipation.“⁸³

Eine zentrale Funktion, auch im Erreichen der Ziele, hat die Parteizentrale. „Sie ist der Nukleus, der andere Subsysteme der Partei formt, organisiert Wahlkampagnen und die Kommunikation einer Partei nach außen ...“⁸⁴. Wobei gerade die Organisation von Wahlkämpfen heute teilweise durch externe BeraterInnen bewerkstelligt wird, und die Parteorganisation nur mehr unterstützend tätig wird.

2.2.4 Einfluss auf das Parlament

Wie man nun gesehen hat, sind die Parteien auf Grund des Einflusses der Medien zu Veränderungen gezwungen. Die Parteien, „die bisher eine demokratisch fundierte Zentralstellung im politischen Prozess einnahmen, geraten in der mediendemokratischen Konstellation an den Rand des Geschehens.“⁸⁵ Es soll nun auch noch kurz aufgezeigt werden, dass auch

⁸² Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 83

⁸³ Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 83

⁸⁴ Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 86

⁸⁵ <http://www.bpb.de/files/MIMC25.pdf> (13. 10. 2009)

andere Bereiche des Politischen Systems von diesen Veränderungen nicht verschont bleiben.

Als explizites Beispiel wird das Parlament / der Parlamentarismus ausgewählt. Wie in anderen Systemen, ist auch beim Parlamentarismus eine Art Konflikt zwischen den „schnelllebigen“ medialen Veränderungen und den im Vergleich dazu langsamen politischen Prozessen vorhanden. Thomas Meyer sieht darin, dass das Parlament „sowohl infolge der Marginalisierung der politischen Parteien wie durch die Auswirkungen der Medienlogik auch auf seine eigenen Handlungsbedingungen einen spürbaren Bedeutungsverlust“⁸⁶ erfährt.

Ein möglicher Bedeutungsverlust zeigt sich unter anderem darin, eine Kernfunktion des Parlaments ist die Gesetzgebung, diese ist aber „in parlamentarischen Regierungssystemen durch und durch von den Parteien beherrscht, genauer von den Fraktionen der Regierungsmehrheit.“⁸⁷ Der uneingeschränkte Einfluss der Parteien hat ja durch die Medien abgenommen, es ist also für die Fraktionen im Parlament auch nicht immer so einfach, ohne entsprechende mediale Beobachtung, ihre Arbeit einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Aber auf der anderen Seite, durch eine vermehrte Diskussion in den Medien, über gewisse Gesetzgebungsprojekte, hat im speziellen auch die Opposition die Möglichkeit, ihre Vorschläge zu artikulieren.

Anhand dieses kleinen Beispiels soll nur gezeigt werden, dass durch den, nicht zu leugnenden, Einfluss der Medien verschiedenste Bereiche der Politik betroffen sind. Es kommt noch dazu, dass die Kommunikation in der Politik immer wichtiger wird, teilweise ist sie schon wichtiger als die Struktur in der Politik.

„Dieser Wandel äußert sich nicht zuletzt in einer
`Informalisierung` des politischen Prozesses. Die im
demokratischen System nicht verankerten politischen
Kommunikationsarenen an der Schnittstelle von Staat und

⁸⁶ <http://www.bpb.de/files/MIMC25.pdf> (13. 10. 2009)

⁸⁷ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 715

Gesellschaft können zu einer `Entparlamentarisierung` beitragen (...).“⁸⁸

2.3 Agenda-Setting, Nachrichtenwert, Theorieansätze

Zum Abschluss dieses Kapitels sollen einige Punkte, die man unter dem Begriff Querschnittmaterie zusammenfassen kann, betrachtet werden. Es sind dies unter anderem die Funktion des Agenda-Setting, oder der Nachrichtenwert. Des Weiteren sollen auch verschiedene Theorieansätze behandelt werden. Diese Punkte anzuführen ist einfach unerlässlich, um sich im Zuge der Betrachtung der Verbindung / der Abhängigkeit zwischen Politik und Medien ein Bild machen zu können. Diese Begriffe werden uns im Laufe der Arbeit immer wieder begegnen, daher sollten sie an dieser Stelle schon einmal erwähnt werden.

2.3.1 Agenda-Setting

Wenn man sich mit dem Agenda-Setting auseinandersetzt ist immer auch die Rolle der Medien zu beachten. Denn von dieser Rolle geht, bis zu einem gewissen Grad, ein Einfluss auf das Agenda-Setting aus.

„Für die Vertreter der Position der `schwachen Medien` sind die Massenmedien im wesentlichen lediglich Verbreitungsmedien, neutrale Vermittler von Nachrichten, Verlautbarungsorgan für politische Instanzen etc., kurzum: die Medien sind ein Instrument in der Hand der Politik und noch dazu kein besonders wirkungsvolles.“⁸⁹

⁸⁸ Hoffmann, Jochen/ Steiner, Adrian/ Vogel, Martina (2007): Moderne Public Affairs versus traditionelle Interessenvertretung? Agenturen, Unternehmen und Verbände der politischen Kommunikation. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 36 Heft 4: S. 425 – 443 insbes. S. 427

⁸⁹ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 576

Diese Betrachtungsweise, dass die Medien neutrale Vermittler von Nachrichten sind, hat sich im Laufe der Jahrzehnte gewandelt. Dieser Veränderung trägt auch die Wissenschaft mit der Agenda-Setting Forschung Rechnung. Denn es ist ja ein größerer Einfluss der Medien nicht zu leugnen. „Wenn Bürgerinnen und Bürger über Politik diskutieren, entnehmen sie die *Themen* der Kommunikation in der Regel den Medien.“⁹⁰ Hier kann man erkennen, die Medien haben eine gewisse Führerschaft, welche Themen und wie häufig diese Themen vorkommen, übernommen.

Rhomberg führt ein Zitat von Maxwell McCombs an: „Agenda setting is a theory about the transfer of the elements in the mass media’s picture of the world to the elements in the pictures in our heads.“⁹¹ Man kann McCombs auch als einen der Pioniere bezeichnen, der sich sehr früh mit Agenda-Setting beschäftigt hat. Ende der 1960er Jahre hat er eine Studie im Zusammenhang mit den damals stattfindenden Präsidentenwahlen durchgeführt.

„Informationen über Wahlkampfthemen – so ihr Ausgangspunkt – würden umso besser gelernt, je mehr Beachtung diese Themen in der Medienberichterstattung erhalten. Die Forschergruppe kam zu dem Ergebnis dass es einen starken Zusammenhang zwischen der Nennung von Wahlkampfthemen durch die Befragten und der Medienberichterstattung gibt.“⁹²

⁹⁰ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 577

⁹¹ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 37

⁹² Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 37

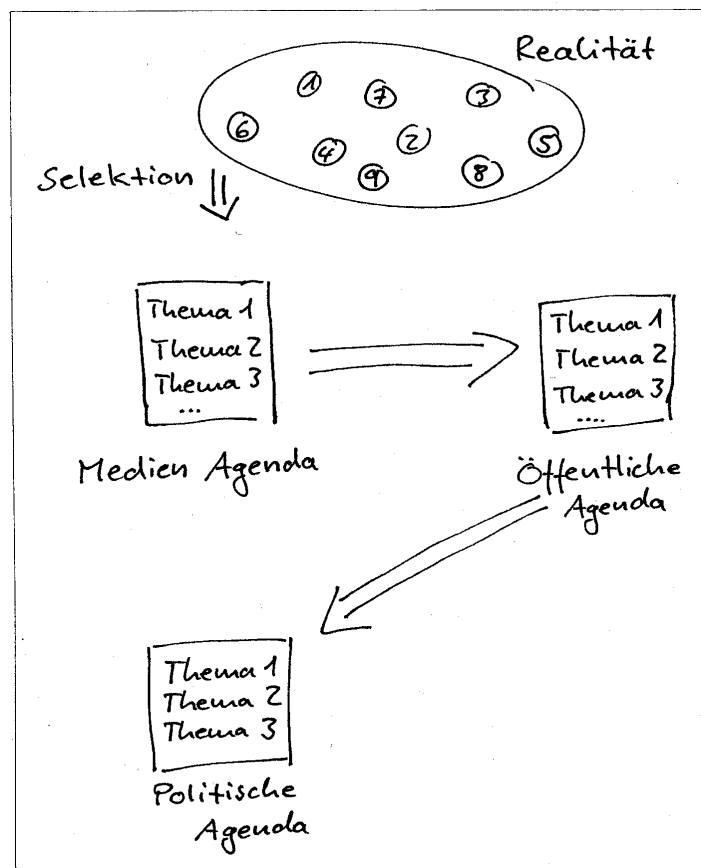


Abbildung 1: Grundsätzliches Modell des Agenda-Setting Prozesses⁹³

Die oben angeführte Skizze zeigt die Grundzüge des Agenda-Setting. Man sieht auch die zentrale Stellung der Medien, die die erste Themenauswahl treffen. Diese Themenauswahl zieht sich dann durch die verschiedenen Agenden hindurch.

Wenn man also Agenda-Setting betrachtet, muss man immer folgende Punkte mit beachten. Es gibt auf der einen Seite eine Agenda des Publikums und auf der anderen Seite natürlich auch eine Agenda der Medien. Für Wimmer gibt es nun eine zentrale These der Agenda-Setting Forschung, nämlich:

„Die Rangordnung der Wichtigkeit eines Themas beim Publikum korreliert hoch mit der Rangordnung der Medienthemen, und diese Korrelation besteht ziemlich unabhängig von der Frage, ob das Thema ein in der

⁹³ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 38

gesellschaftlichen Realität wichtiges Problem artikuliert oder nicht.“⁹⁴

Für andere Autoren stellt sich aber die Frage, ob die Medien wirklich diese starke Position innehaben, oder aber die Medien im Zuge des Agenda-Setting eher eine Verstärkerfunktion haben, und die Themenvorgabe noch immer seitens der Politik (und deren Gremien) erfolgt.

Wimmer führt in seinem Werk auch aus, dass Agenda-Setting auf drei Ebenen stattfindet:

- „Ein je nach Entscheidungssituation variierendes Agendasetting der Policy-Arena;
- die Erzeugung von Themenkarrieren durch die Medien und
- die Prioritätenliste der Agenda des Publikums.“⁹⁵

Da sich im Laufe der Jahre eine Unzahl von Autoren mit dem Thema des Agenda-Setting befasst haben, kam es auch dazu, dass kritische Stimmen bezüglich des Einflusses der Medien laut wurden. So führt Winfried Schulz aus: „Durch den Vergleich der Themenbeachtung in den Medien mit dem Themenbewußtsein der Bevölkerung hat sich viele Male gezeigt, daß die Massenmedien die öffentliche Meinung nicht widerspiegeln, sondern eher prägen.“⁹⁶

Im Zuge der Beschäftigung mit dem Agenda-Setting muss die Frage gestellt werden, warum gewisse Sachverhalte so große Beachtung erfahren, um zu einem Thema zu werden? Man könnte nun sagen, wie man aus den bisherigen Ausführungen ja sehen kann, dass die Medien verschiedene Themen forcieren und sie daher länger im Blickfeld bleiben. Luhmann nennt verschiedene Gründe, warum gewisse Ereignisse zu Themen werden (diese Gründe sind ähnlich dem Nachrichtenfaktor, zu dem wir später noch kommen werden).

⁹⁴ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 578

⁹⁵ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 579

⁹⁶ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 56

Luhmann „entwirft ein Modell für `Themenkarrieren` mit den vier Phasen: 1. Latenz, 2. Durchbruch, 3. Popularität und 4. Ermüdung.“⁹⁷

Beim Studium der Forschungsliteratur findet man neben dem Begriff des Agenda-Setting auch immer wieder den Begriff des Agenda-Building. Agenda-Building wird in der Forschung als „die Beziehung zwischen Bevölkerungsagenda und Policy-Agenda, und zwar vor einem systemtheoretischen Hintergrund“⁹⁸ bezeichnet.

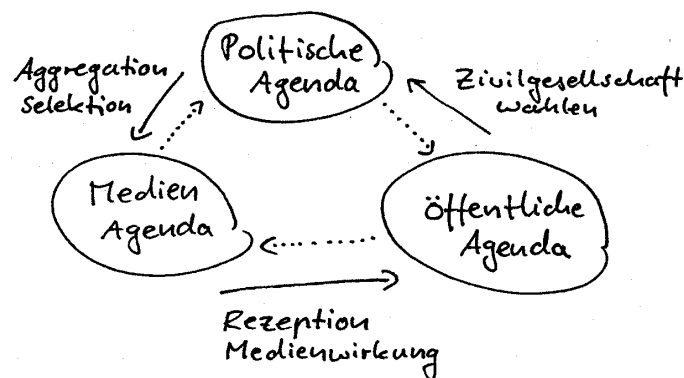


Abbildung 2: Agenda-Building⁹⁹

In der Abbildung 2 ist zu sehen, dass bei der Agenda-Building ein aktives Einwirken der unterschiedlichen Agenda's vorhanden ist. Es zeigt sich ein Kreislauf, wobei sowohl die Politik auf die Medien aber auch die Öffentlichkeit auf die politische Agenda eine gewisse Form von Einfluss ausüben. Die Wissenschaftler Lang und Lang haben diesen Begriff, im Zuge einer Studie zur Watergate-Affäre und den Auswirkungen auf die Präsidentenwahl 1972, erstmals erwähnt.

„Das Modell von Lang und Lang schränkt die Macht der Massenmedien als Agenda-Setter ein und spezifiziert

⁹⁷ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 154

⁹⁸ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 156

⁹⁹ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 186

gleichzeitig ihre Wirkungsweise, ihre Einbindung in das politische System. Die Watergate-Affäre (...) hatte keine Auswirkungen auf den Wahlkampf 1972, weil der Agenda-Building-Prozeß zu diesem Zeitpunkt noch nicht zum Abschluß gekommen war.“¹⁰⁰

Das angesprochene Modell gibt einen Rahmen für den Prozess der Agenda-Building vor.

Es soll nun noch kurz zusammengefasst werden, welche wichtigen Annahmen für die These des Agenda-Setting vorhanden sind. In der amerikanischen Forschung sind vor allem die Massenmedien das zentrale Element in der Agenda-Setting Hypothese, denn sie „bestimmen 1. welche Themen öffentliche Aufmerksamkeit erlangen (awareness model) und 2. welche politische Priorität ihnen jeweils zugeschrieben wird (priorities model).“¹⁰¹

Die Agenda-Setting Forschung hat sich aber im Laufe der Jahre auch verändert. Wimmer führt hierzu einige Punkte an, die auf Grund der Veränderungen auch zu beachten sind.

- „Die Agenda-Setting-Funktion ist abhängig von einem relativ hohen Niveau der Glaubwürdigkeit der Medien
- Agenda-Setting war am stärksten in demjenigen Segment des Publikums, das sich nur wenig für Politik interessierte
- Das politisch interessierte Segment wird sich aufgrund der Medienentwicklung in eine Vielzahl kleiner Publika auflösen.“¹⁰²

Zum ersten Punkt, der Glaubwürdigkeit der Medien, muss erwähnt werden, dass sich vor allem der Boulevard ausweitete. Es ist daher auch zu erkennen, dass es in den Medien immer mehr in Richtung Infotainment (Politainment) geht.

¹⁰⁰ <http://epub.uni-muenchen.de/734/1/AgendaSettingProzesse.pdf> (08.11.2010)

¹⁰¹ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 154

¹⁰² Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 581f

Es hat den Anschein, dass sich immer mehr BürgerInnen total von der Politik verabschieden. Unter dem Schlagwort Politikverdrossenheit wird sich das im zweiten Punkt angeführte Segment des Publikums immer weiter verkleinern. Der letzte Punkt bezieht sich auf die Entwicklung der Anzahl von, zum Beispiel, Programmen im Fernsehen. Auf Grund der Vielzahl von Kanälen ist es nicht mehr möglich, so wie es früher einmal war, einen Großteil der Nutzer an bestimmte Sendungen (zum Beispiel ZIB) zu binden. Und damit ist es für einzelne Medien (Sender) schwieriger, ihre Themen breitenwirksam zu positionieren.

2.3.2 Gatekeeper Ansatz

Wie man bei der Behandlung der Agenda-Setting-Forschung gesehen hat, sind und bleiben die Medien ein nicht zu vernachlässigendes Element. Beim Gatekeeper Ansatz geht es, wenn man so sagen will, noch eine Ebene tiefer. Es geht nämlich um die Journalistinnen und Journalisten, die bestimmte Themen auswählen und andere Themen nicht beachten.

Die Gatekeeper Forschung hat sich in den 1950er Jahren in den USA entwickelt. Die Grundthese ist, dass „subjektive Einstellungen und politische Vorurteile die Nachrichtenauswahl in der Redaktion bestimmen“¹⁰³. David Manning White hat im Zuge einer Untersuchung einen Nachrichtenredakteur „Mr. Gates“ befragt. „Dieser gibt denn auch freimütig zu, daß persönliche Vorurteile Einfluß auf seine Nachrichtenauswahl haben – ganz so, wie es White erwartet hat.“¹⁰⁴ Es stellt sich nun also die Frage, warum die Journalistinnen und Journalisten so subjektiv die Auswahl der Meldungen vornehmen? White stellte fest: „(...) Gründe für die Nicht-Publikation einer Meldung waren zu

¹⁰³ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 58

¹⁰⁴ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 58

einem Drittel die Ablehnung des Ereignisses und zu zwei Drittel die Ablehnung der Meldung über das Ereignis.“¹⁰⁵

Es gibt aber auch, sagen wir „technische“ Faktoren, die zur Auswahl oder Nichtauswahl einer Meldung führen, dies wären unter anderem „die Faktoren Zeit, Platz/Länge und das Angebot mehrerer Agenturen, subjektive Faktoren für die Selektionsentscheidung sind nach White eigene Einstellungen und Erwartungen.“¹⁰⁶

Man muss sich bei der Betrachtung des Gatekeeper-Ansatzes noch genauer die Journalistinnen und Journalisten, die ja die Auslöser sind, anschauen. In Untersuchungen zeigt sich zum Beispiel, dass

- „sich die Einstellungen von Journalisten zu verschiedenen politischen Problemen zum Teil deutlich von der Bevölkerungsmehrheit unterscheidet.
- daß diese ihren parteipolitischen Standpunkt häufiger links von der Mitte einordnen als die Mehrheit der Bevölkerung.“¹⁰⁷

Neben diesen Faktoren muss aber auch ein gewisser Druck, dem die Journalistinnen und Journalisten ausgesetzt sind, beachtet werden. Denn sie müssen sich auch nach der Redaktionslinie oder der Quote richten, sie sind also ökonomischen Zwängen ausgesetzt.

2.3.3 Nachrichtenwert

Wie erwähnt treffen die Journalistinnen und Journalisten die Auswahl, welche Ereignisse es schaffen, medial präsent zu sein. Dies erfolgt aber nicht nur nach den subjektiven Entscheidungen der Journalistinnen und Journalisten. Nach der

¹⁰⁵ Rhomberg, Markus (2008): Mediendemokratie: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München, S. 121

¹⁰⁶ Rhomberg, Markus (2008): Mediendemokratie: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München, S. 121

¹⁰⁷ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 58

Nachrichtenwert-Theorie erfolgt die Entscheidung, über welche Ereignisse berichtet wird oder auch nicht, anhand von sogenannten Nachrichtenfaktoren.

„Östergaard benennt drei Nachrichtenfaktoren: 1) Vereinfachung, 2) Identifikation, 3) Sensationalismus.“¹⁰⁸ Nach den ersten Arbeiten von Östergaard haben vor allem Galtung und Ruge die Nachrichtenwert-Theorie weiter ausgearbeitet. Die Grundthese der Theorie besagt, dass Ereignisse umso mehr Chancen haben in der Berichterstattung vorzukommen, je mehr Nachrichtenfaktoren erfüllt sind. Im Laufe der Jahre haben verschiedenste Autoren immer wieder Nachrichtenfaktoren genannt, wobei die Anzahl der Faktoren die eine gewisse Wichtigkeit haben, stark variieren (z.B. Galtung und Ruge haben 12 Faktoren; Schulz hat 18 Faktoren; Staab hat 22 Faktoren genannt). Ich möchte hier die 12 Selektionsfilter von Galtung und Ruge anführen:

- **„Frequenz:** Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis zur Nachricht.
- **Schwelle:** Es gibt einen bestimmten Schwellenwert der Auffälligkeit, den ein Ereignis überschreiten muss, damit es registriert wird.
- **Eindeutigkeit:** Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.
- **Bedeutsamkeit:** Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst,
- **Konsonanz:** Je mehr ein Ereignis mit vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt,
- **Überraschung:** Unvorhersehbarkeit, Seltenheit
- **Kontinuität:** Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine hohe Chance, von den Medien weiterhin beachtet zu werden.

¹⁰⁸ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 119

- **Variation:** Der Schwellenwert für die Beachtung eines Ereignisses ist niedriger, wenn es zur Ausbalancierung und Variation des gesamten Nachrichtenbildes beiträgt.
- **Bezug auf Elite-Nation:** Ereignisse, die wirtschaftlich oder militärisch mächtige Nationen betreffen.
- **Bezug auf Elite-Personen:** prominente oder mächtige, einflussreiche Personen,
- **Personalisierung:** Je stärker ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder Schicksal von Personen darstellt.
- **Negativismus:** Je negativer ein Ereignis, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod bezogen ist.“¹⁰⁹

Welchen Nachrichtenwert sollten Ereignisse nun haben, damit die Wahrscheinlichkeit möglichst hoch ist, dass darüber berichtet wird. Dazu habe ich mich einer Übersicht von Wimmer bedient. Er hat acht Kriterien niedergeschrieben. Ereignisse müssen zumindest eines (besser wäre mehrere) dieser Kriterien erfüllen um publiziert zu werden.

- „Naturkatastrophen und Unglücksfälle mit hohem Schadenswert;
- Skandale, insbesondere wenn prominente Personen involviert sind;
- Konflikte – insbesondere zwischen Parteien, ranghohen Politikern;
- Prominenz von Personen
- gravierende Mißstände
- lokaler Bezug eines Ereignisses
- Seltsamkeit
- Aktualität.“¹¹⁰

Plasser hat 2003 eine Studie über den Nachrichtenwert durchgeführt, und hierzu 95 leitende / führende innenpolitische Journalistinnen und Journalisten befragt, welche Kriterien erfüllt sein müssen, damit ein innenpolitisches Ereignis

¹⁰⁹ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 120f

¹¹⁰ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 583f

oder aber ein Statement einer österreichischen Politikerin oder eines Politikers dazu führt, dass darüber berichtet wird.

1.	Neuigkeitswert, Aktualität.	59
2.	Grad der Betroffenheit, räumliche Nähe.	54
3.	Potenzielle Tragweite und Konsequenzen.	52
4.	Überraschungsgehalt des Ereignisses, der Aussage.	37
5.	Status und Prominenz der Akteure.	37
6.	Konfliktgehalt der Entscheidung, Aussage.	36
7.	Vermittelbarkeit bzw. Visualisierungsmöglichkeit.	25
8.	Personalisierbarkeit der Meldung, des Berichtes.	23
9.	Glaubwürdigkeit und Authentizität der Quelle.	15
10.	Negativitätsgehalt.	14
11.	Emotionsgehalt.	13
12.	Möglichkeit, den Inszenierungscharakter eines Ereignisses aufzuzeigen.	13
13.	Sensationsgehalt.	12
14.	Nachhaltigkeit des Themas.	12
15.	Exklusivität der Meldung.	12
16.	Unterhaltungswert des Ereignisses, der Aussage.	4
17.	Auswirkungen auf Reichweite bzw. Quote.	4

Abbildung 3: Nachrichtenwerte innenpolitischer Redaktionseliten¹¹¹

Die wichtigsten Nachrichtenwerte für die Journalistinnen und Journalisten waren die Neuigkeit und die Aktualität des Ereignisses. Gefolgt vom Grad der Betroffenheit, und von einem unmittelbaren Bezug zu dem persönlichen Lebensumfeld der Mediennutzer, sowie die potenzielle Tragweite und mögliche Konsequenzen des Ereignisses oder einer Aussage. Ein wenig überraschend ist, dass die Faktoren bezüglich der Prominenz der Akteure (Rang 5) oder aber der Sensationsgehalt einer Meldung (Rang 13) eine nicht so wichtige Rolle bei der Auswahl von Meldungen spielt. An letzter Stelle dieser Auflistung findet sich der Faktor Auswirkungen auf die Reichweite / Quote, die eine Meldung erreichen würde. Ob dies immer so ist, dass dieser Punkt für die Medien wirklich keine Rolle spielt, vor allem in Bezug auf wirtschaftliche Aspekte, sei einmal dahingestellt.

¹¹¹ Plasser, Fritz (2006) Massenmedien und politische Kommunikation. In: Dachs/Gerlich/Gottweis/Kramer/Lauber/Müller/Tálos (Hrsg.). Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien, S. 525-537 hier insbes. S. 535

Bei genauer Betrachtung der bisherigen Ausführungen fällt auf, dass von zwei unterschiedlichen Begriffen gesprochen wird, nämlich dem Nachrichtenfaktor und dem Nachrichtenwert. „Während der Nachrichtenfaktor, die Eigenschaft eines Geschehens, immer gleich bleibt, unterliegt der Nachrichtenwert deutlichen Schwankungen, die von Zeit, Ort, Medium und anderen Umständen abhängen.“¹¹² Beide Punkte wirken zusammen bei der Auswahl von Ereignissen. Aber nicht alle Ereignisse, die Nachrichtenfaktoren mit einem großen Nachrichtenwert haben, schaffen es auch publiziert zu werden. Die Medien haben einfach nicht genügend Platz oder Zeit, all diese Ereignisse in Meldungen umzuwandeln. Es bedarf daher Kriterien, um eine Selektion zu vollziehen. Kepplinger führt dazu aus:

„Die Selektionskriterien von Journalisten umfassen zwei Klassen von Aufmerksamkeitsregeln, die man mit Ruth Flegel und Steffen Chaffee intrinsisch und extrinsisch nennen kann. Intrinsische Selektionskriterien sind professionelle, rein sachbezogene und folglich überindividuelle Gründe. (...) Extrinsische Selektionskriterien sind nicht-professionelle, nicht sachbezogene und folglich individuelle Gründe.“¹¹³

Unter intrinsischen Faktoren sind unter anderem jene gemeint, die organisatorischer Natur sind, wie zum Beispiel die rechtzeitige Verfügbarkeit von Meldungen. Zu den extrinsischen Faktoren zählen unter anderem die Vorgaben von Vorgesetzten (VerlegerIn) oder die subjektive Sichtweise von Journalistinnen und Journalisten.

Natürlich sind in der Literatur auch einige kritische Stimmen zur Nachrichtenwertforschung zu finden. Schulz meint dazu: „Ist ein Ereignis (...) für nachrichtenswürdig befunden, werden die Merkmale, die seinen

¹¹² Kepplinger, Hans Mathias (1998) Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München, S. 105

¹¹³ Kepplinger, Hans Mathias (1998) Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München, S. 107

Nachrichtenwert bestimmen, von den Medien akzentuiert, überbetont.“¹¹⁴ Es scheint hier eine gewisse Kritik durch, dass die Medien die Ereignisse verzerrt darstellen, die BürgerInnen daher nicht den wahren Charakter eines Ereignisses erfahren könnten. Ein weiteres Problem, welches sich zeigt, betrifft jene Akteure, die auf öffentliche Aufmerksamkeit angewiesen sind (zum Beispiel die politische Opposition), denn „Nachrichtenwerte als Teil der regulativen Regeln begrenzen damit die Kommunikationsmöglichkeiten der Akteure“¹¹⁵. Dies würde bedeuten, dass sie bei den Journalistinnen und Journalisten nicht die nötige Aufmerksamkeit bekommen, um ihre Aussagen (Statements) medial artikulieren zu können.

Einen Kritikpunkt an der Nachrichtenwertforschung sieht Rhomberg an der Vernachlässigung von Quellen. Sie ist „journalismuszentriert, das heißt sie unterstellt, dass Journalisten (...) Urheber von Medieninhalten sind.“¹¹⁶ Es wird hier aber nicht weiter betrachtet, dass die publizierten Themen eine Vorgeschichte haben, und nicht erst die Journalistinnen und Journalisten die Nachrichten zu Nachrichten machen.

2.3.4 Schematheorie

Grundsätzlich ist der Begriff des Schemas (Schemata) in der Psychologie beheimatet, dort wurde er auch von Frederic Charles Bartlett im Jahre 1932 eingebracht und dient zur Beschreibung von Wissensstrukturen. Als eine Definition von Schema sei folgende erwähnt: „Jene Bausteine des Denkens, der Sprache, des Gedächtnisses und der Wahrnehmung, die sich für die Beschreibung und Erklärung komplexer Phänomene der menschlichen Informationsverarbeitung eignen.“¹¹⁷ Das Schema ist ein wichtiger Faktor in

¹¹⁴ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 69

¹¹⁵ Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 134f

¹¹⁶ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 122

¹¹⁷ <http://www.paedpsych.uni-koeln.de/staff/pfleging/schema/schematheorie.html> (10.11.2010)

unserem Leben, denn ohne diese Schemata können wir unsere Außenwelt nicht so wahrnehmen und erkennen, wie wir es tun.

„Bei der Verwendung von Schemata setzt die Kommunikation voraus, daß jedes beteiligte Bewußtsein versteht, was gemeint ist, daß aber andererseits dadurch nicht festgelegt ist, wie die Bewußtseinssysteme mit dem Schema umgehen (...) Deshalb dienen Schemata der strukturellen Kopplung psychischer und sozialer Systeme.“¹¹⁸

Auf der einen Seite gibt es aber immer wieder auch kritische Stimmen, die Schema-Theorie betreffend, aber es herrscht Einigkeit, „Schemata bestimmen, welche Informationen wahrgenommen und erinnert werden. Mit anderen Worten, ein Schema ist gewissermaßen die Brille, durch die die Mediennutzer das aktuelle Geschehen verfolgen.“¹¹⁹ Nicht zu vergessen ist in diesem Zusammenhang, dass sich auch die Massenmedien bei ihrer täglichen Arbeit Schemata bedienen.

Die Frage, die sich nun stellt, ist, welche Verbindung zwischen Schema-Theorie und Informationen (in unserem Fall bezogen auf politische Informationen, die man durch die Medien erfährt) besteht? Welche dieser Informationen werden überhaupt schematisch behandelt? Rhomberg spricht in diesem Zusammenhang von einem „Informationsparadox“. „Wir verfügen zwar über ungeheure Möglichkeiten an Informationsquellen, nutzen diese aber nicht in gesteigertem Maße oder wissen diese nicht zu nutzen. Ein Großteil der Nachrichten (...) werden noch am selben Tag vergessen.“¹²⁰ Zum selben Phänomen führt Wimmer folgendes aus: „Fast alles, was wir an politischer Information aufnehmen, verbleibt im Arbeitsspeicher des Kurzzeitgedächtnisses

¹¹⁸ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 523f

¹¹⁹ Wirth, Werner/Matthes, Jörg (2006): Eine wundervolle Utopie? In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 341 – 361 hier insbes. S. 344

¹²⁰ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 98

und wird rasch wieder vergessen.“¹²¹ Man braucht sich ja selbst nur einmal die Frage stellen, wie viele Meldungen der Abendnachrichten oder der stündlichen Radionachrichten kann man ein paar Stunden später noch wiederholen? Auf der anderen Seite gibt es aber Ereignisse, die einem im Gedächtnis bleiben. Um dieses Phänomen besser verstehen zu können, hilft die Schema-Theorie, denn sie zeigt, dass sich die BürgerInnen sehr wohl ihre Meinung über die Politik machen.

„Um Medienangebote zu verstehen, aktivieren die Rezipienten ihr Vorwissen, in Abhängigkeit von ihrem Interesse und ihrer persönlichen Betroffenheit nehmen sie daher Medienberichte sehr unterschiedlich wahr, sie interpretieren sie nach ihren Vorstellungen, nach ihren Schemata.“¹²²

Die wahrgenommenen Medienberichte, können, je nach dem persönlichen Interesse an diesen Berichten, durchaus im Langzeitgedächtnis abgespeichert werden. Verstärkt werden aber Meldungen verarbeitet, die der eigenen politischen Einstellung am nächsten kommen. Wirth ist der Meinung, dass „die Informationen aus der Medienberichterstattung in bereits bestehende Schemata integriert“¹²³ werden. Dies bedeutet, wenn bereits ein Ereignis oder eine Person (PolitikerIn) im Gedächtnis verankert ist, ist es eher wahrscheinlich weitere Informationen wieder abzuspeichern, also sich zu merken. Es zeigt sich, dass es, vor allem für Parteien und PolitikerInnen, umso wichtiger ist im „Gespräch“ zu bleiben (besser gesagt im Gedächtnis zu bleiben). Dafür braucht die Politik wieder die Massenmedien, damit ihre Botschaften transportiert werden.

¹²¹ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 527

¹²² Hasebrink, Uwe (2003): Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.) Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, S. 101-127 hier insbes. S. 118

¹²³ Wirth, Werner/Matthes, Jörg (2006): Eine wundervolle Utopie? In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 341 – 361 hier insbes. S. 345

2.3.5 Schweigespirale

Die Theorie der Schweigespirale beschäftigt sich im Kern mit der Furcht der BürgerInnen vor Isolation. Die BürgerInnen beobachten die Umgebung und interpretieren, welche, zum Beispiel, politische Meinung in der Diskussion mehrheitsfähig ist. Wenn sie in diesem konkreten Fall dieselbe Meinung vertreten, werden sie dies öffentlich auch kundtun. Wenn dem nicht so ist, werden sie zu diesem Thema eher schweigen. Rhomberg hat dazu ein Zitat von Schenk angeführt, nämlich: „Aufgrund der `sozialen Haut` der Menschen versuchen diese aus Furcht vor `sozialer Isolation`, sich den Mehrheitsmeinungen – dem sogenannten Meinungsklima – anzupassen (meinen was andere meinen)“¹²⁴.

Diese Isolationsangst kann natürlich in der täglichen Politik durch die Medien genutzt werden, um ihre persönlichen Präferenzen zu forcieren. Dazu bringt Wimmer ein Beispiel, in dem er meint, dass massenmedial ein Meinungsklima kundgemacht wird, eine bestimmte Partei verfüge über eine Mehrheit, dies bedingt, dass immer mehr WählerInnen auch diesen subjektiven Eindruck gewinnen, dass es so ist. Sympathisanten von anderen Parteien sind in dieser Situation daher nicht mehr bereit öffentlich ihre Sympathie kundzutun, aus Angst sich sozial zu isolieren.¹²⁵

Noelle-Neumann die in den 1970er Jahren diese Theorie als Erste formuliert hat, sieht folgendes Kernelement:

„Die Furcht vor Isolation erscheint als treibende Kraft, die den Prozess der Schweigespirale in Gang setzt. Mit den Wölfen heulen, ist der glücklichere Zustand, aber wenn man das nicht über sich bringt, weil man offenbar allgemein verbreitete Überzeugungen nicht zu teilen vermag, so kann man doch noch immer schweigen, als zweitbeste

¹²⁴ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 41

¹²⁵ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 593

Möglichkeit, (...) was das Schweigen verlockend macht, nämlich, dass man es als Zustimmung auslegen kann“¹²⁶.

Die folgende Abbildung, von Schenk, soll nochmals bildlich vor Augen führen, in welchen Situationen sich eine Person befinden kann, wenn sie mit bestimmten Themen konfrontiert wird. Mit der Wahrnehmung des Themas zeigt sich der Person auch, welche Mehrheitsmeinung in diesem Fall vorliegt. Kommt die Person zum Schluss, dass sie sich dem Thema (der Aussage) anschließen kann, dann besteht keine Isolationsfurcht und eine hohe Redebereitschaft gegenüber der Umwelt. Kommt die Person aber zur Einschätzung, dass dieses Thema nicht ihren Überzeugungen entspricht, folgt eine geringere Bereitschaft sich darüber auszutauschen (es besteht eine Isolationsfurcht), der Beginn der Schweigespirale.

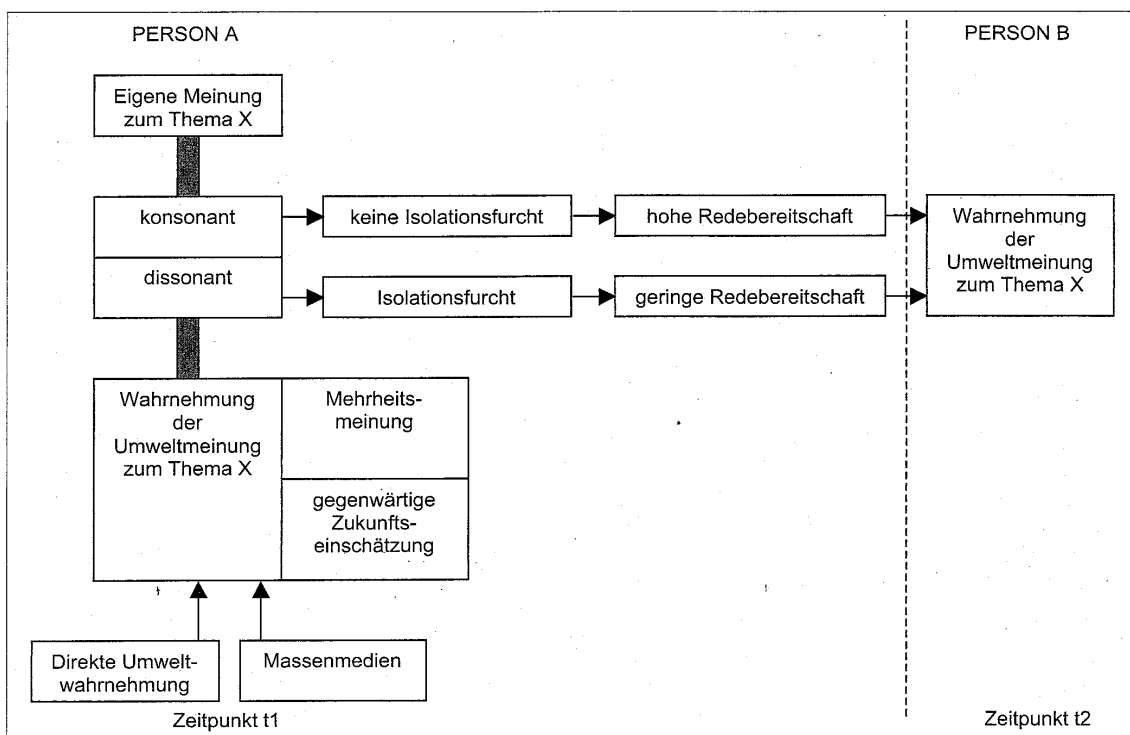


Abbildung 4: Theorie der Schweigespirale (nach Schenk)¹²⁷

¹²⁶ Noelle-Neumann, Elisabeth (2001): Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München, S. 20

¹²⁷ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 43

2.3.6 Third-Person-Effekt

Ähnlich wie bei der Schweigespirale weist auch der Third-Person-Effekt einen Bezug zum menschlichen Verhalten in Verbindung mit der Wirkung der Medien auf. Dieser Effekt wurde von Phillips Davison 1983 erstmals beschrieben. Davison stellt darin die These auf:

„Menschen neigen zu der Annahme, andere Personen würden durch Kommunikation – beispielsweise durch politische Berichterstattung (...) stärker beeinflusst als sie selbst, und allein diese Annahme hat Auswirkungen auf ihr Verhalten, unabhängig davon, ob sie tatsächlich gerechtfertigt ist oder nicht.“¹²⁸

Man kann auch sagen, dass der Third-Person-Effekt ein Phänomen von verschobener Wahrnehmung darstellt, denn wie es aussieht glauben viele Menschen, dass zum Beispiel die Massenmedien andere stärker beeinflussen als einen selbst.

„Der Dritte Personen Effekt ist im Grunde genommen eine menschliche Fehleinschätzung.“¹²⁹ Eine ähnliche Einschätzung formuliert auch Kepplinger, in dem er meint, dass der Third-Person-Effekt auf zwei Irrtümern beruht.

„Der erste Irrtum besteht in der Illusion der Unverwundbarkeit: Die meisten Menschen glauben, sie selbst seien weniger verwundbar als andere. (...) Der zweite Irrtum besteht in der Illusion der Manipulierbarkeit der Masse: Die meisten Menschen glauben, die Masse sei von den Medien nahezu beliebig manipulierbar.“¹³⁰

Natürlich muss man sagen, dass die beiden Illusionen bis zu einem gewissen Grad stimmen. Denn jede Person ist mehr oder weniger manipulierbar (oder

¹²⁸ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 46

¹²⁹ <http://third-person-effect.eu> (11.11.2010)

¹³⁰ Kepplinger, Hans Mathias (1998) Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München, S. 151

besser gesagt, lässt sich beeinflussen). Man kann aber auch herauslesen, dass die Medien vielleicht doch nicht diese „Macht“ haben, wie es oft angenommen wird, und die BürgerInnen sehr wohl kritisch hinterfragen was ihnen täglich präsentiert wird.

Der Third-Person-Effekt tritt bis zu einem gewissen Grad bei den verschiedensten Berufsgruppen auf, aber die PolitikerInnen sind besonders anfällig dafür.

„Aufgrund ihrer Betroffenheit halten sie die Berichte für bedeutsamer als die Masse der Leser, Hörer und Zuschauer, weil sie unbewußt unterstellen, daß alle anderen die Beiträge mit gleicher Aufmerksamkeit verfolgen und ihnen die gleiche Bedeutung zusprechen wie sie selbst.“¹³¹

Die Politiker vergessen aber dabei, dass sie bestimmte Meldungen in einer viel größeren Anzahl und Intensität vorgelegt bekommen als normale BürgerInnen, die vielleicht nur nebenbei die Zeitung lesen, oder die Nachrichten verfolgen. Dies kann natürlich ein Grund sein, dass die Parteien und ihre VertreterInnen der Annahme sind, die Medien verfügen über eine nicht zu unterschätzende Macht. Die Politikerinnen und Politiker reagieren natürlich ganz anders auf Meldungen, die vielleicht auch noch sie selber betreffen, als der Rest der Bevölkerung. Dies bedeutet aber nicht, dass die Medien über keinen entsprechenden Einfluss in der Gesellschaft verfügen. Denn werden immer wieder dieselben Ereignisse publiziert, tritt der Effekt ein, dass die Bevölkerung sehr wohl die Geschehnisse beobachtet, und sich auch vielleicht beeinflussen lässt.

Schulz meint dazu: „Entscheidend ist weniger, ob die Medien tatsächlich Macht haben; entscheidend ist vielmehr, ob allgemein angenommen wird, daß die Medien Macht haben.“¹³²

¹³¹ Kepplinger, Hans Mathias (1998) Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München, S. 151

¹³² Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 46

3 Politainment / Infotainment

Der Begriff Politainment wird in der heutigen Zeit sehr häufig gebraucht, vor allem von MedienvertreterInnen und von PolitikerInnen. Was verbirgt sich aber hinter diesem Begriff? Auf der einen Seite muss man das Wort selber betrachten, es ist eine Zusammensetzung der Wörter Politik und Entertainment. Interessanter ist aber, was hinter dem Wort steckt, und warum es in letzter Zeit so eine Aktualität erfahren hat.

Ich möchte zuerst ein wenig ausholen, und kurz auf einen anderen Begriff eingehen, nämlich Infotainment. Dieser Begriff setzt sich aus Information und Entertainment zusammen, man könnte auch sagen es ist eine Art „Überbegriff“ zu Politainment. Beim Infotainment kommt es zu einer, auf Unterhaltung passierenden, Vermittlung von Informationsinhalten. Traditionell besteht in den Medien eine Trennung der Bereiche Information und Unterhaltung. Diese Trennung ist heutzutage oft nicht mehr gegeben, und diese Vermischung hat Auswirkungen auf die BürgerInnen, aber auch auf die Medien, und vor allem auch auf die Politik. Meyer sieht im Infotainment nicht nur eine Gefahr sondern auch demokratisches Potential.

„Infotainment ist keinesfalls per se der Feind der Information, sondern kann vielmehr durch seinen Grundton von Unterhaltung, Spannung und emotionaler Beteiligung einen Zugang zum Verständnis von Sachzusammenhängen eröffnen, der sonst für die meisten eher versperrt bliebe.“¹³³

Er sieht aber nicht alles nur positiv, er sieht natürlich auch, aus demokratiepolitischer Sicht, einen kritischen Punkt am Infotainment, nämlich „ob das Thema (...) noch in ausreichendem Maße als das, was es selber ist, erkennbar bleibt oder ob es sich im Schein der medialen Inszenierung auflöst.“¹³⁴

¹³³ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 195

¹³⁴ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 195

Auch Erhard Busek sieht ein Problem, im Zusammenhang mit der heutigen medialen Berichterstattung über politische Ereignisse, wenn er schreibt, die „Demokratie verkommt zum Theater“¹³⁵. Er verschließt aber nicht seine Augen vor der Gegenwart, in der einfach die Medien und die Politik nicht mehr getrennt von einander behandelt werden können. Er macht aber auch kein Hehl daraus, dass er die Entwicklungen nicht gut findet, und er bei dem heutzutage üblichen Infotainment / Politainment nicht immer mitmachen wollte.

„In wievielen Zirkusveranstaltungen, mit wievielen Verkleidungen, bei welchen Wettbewerben, für die ich nicht geeignet bin, mußte ich auftreten, denn sonst ist man ja nicht `präsent`. Ich habe dagegen Widerstand geleistet, wobei man mir das Mißvergnügen, an solchen Veranstaltungen teilzunehmen, angemerkt hat, bis hin zur Verweigerung, die letztlich ein Grund dafür war, daß ich für `zu gescheit` für die Politik gehalten wurde.“¹³⁶

Anhand dieser Aussage sieht man, wie gnadenlos die Medien, oder besser gesagt die Öffentlichkeit, mit PolitikerInnen umgehen, wenn sie nicht innerhalb einer vorgegebenen Norm agieren. Die Medien können aber nur deshalb so „arbeiten“, da es sehr viele PolitikerInnen gibt, die mitspielen. Gerhard Steininger konkretisiert dies, in dem er meint: „Merkwürdig, daß Politiker immer so verächtlich von Infotainment in den Medien reden, aber verschweigen, daß Infotainment ohne seine Entsprechung auf politischer Seite, die man vielleicht Politainment nennen könnte, gar nicht möglich wäre.“¹³⁷

Es kann aber natürlich auch nicht sein, dass man nur der Politik die Schuld daran gibt in welche Richtung die Entwicklung gegangen ist. Man darf die Medien nicht vergessen, denn ihr Anteil an der gegenwärtigen Situation ist,

¹³⁵ Busek, Erhard (1998) Massenmedien in der Politik von heute. In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 9 – 26 hier insbes. S. 11

¹³⁶ Busek, Erhard (1998) Massenmedien in der Politik von heute. In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 9 – 26 hier insbes. S. 12

¹³⁷ Steininger, Gerhard (1998) Der Konfrontations-Journalismus im Vormarsch. In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 87 – 96 hier insbes. S. 92

meiner Meinung nach, größer als jener der Politik. In der Literatur kommt auch sehr oft vor, dass die Medien einen gewichtigen Teil dazu beitragen, dass das Infotainment und Politainment immer weiter voranschreitet. „Auch den Medien wird vorgeworfen, immer stärker die Einschaltquoten im Blick zu haben und deshalb zu skandalisieren und Infotainment zu betreiben. Dadurch wird der Unterhaltungsfaktor in den Vordergrund politischer Information gestellt (...).“¹³⁸ Rhomberg übt auch Kritik an der engen Verbindung von Politik und Unterhaltung in Bezug auf Wahlen. Er ist der Meinung, dass „Wahlentscheidungen nicht mehr anhand politischer Inhalte getroffen werden, sondern immer öfter Personen und deren menschliche Eigenschaften wie etwa deren Charakter oder Charisma im Vordergrund stehen würden.“¹³⁹ Zu diesen Entwicklungen werde ich etwas später, und auch im nächsten Kapitel („Die Amerikanisierung“) noch näher eingehen. Anhand dieser kurzen Ausführungen sieht man bereits welche Probleme (aber auch Chancen) sich auftun. Die Entwicklung von Infotainment aber auch von Politainment ist laut Rhomberg „gekennzeichnet durch einen Kampf um Themenhoheit und Sendezeiten sowohl im politischen System selbst als auch des politischen Systems mit anderen gesellschaftlichen Teilbereichen, vor allem mit dem Unterhaltungssektor.“¹⁴⁰

3.1 Politainment

Wie man oben sieht, kommt es sehr rasch auch zu einer Vermischung der Begriffe Infotainment und Politainment, daher möchte ich nun zurück kommen, zum, bereits kurz angesprochenen, Begriff des Politainment. Wenn man sich mit Politainment beschäftigt, kommt man nicht an Andreas Dörner vorbei. Er hat

¹³⁸ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 89

¹³⁹ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 89f

¹⁴⁰ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 58

sich intensiv mit diesem Begriff auseinandergesetzt, und er interpretiert ihn wie folgt:

„Politainment bezeichnet eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden.“¹⁴¹

Wenn man diese Aussage betrachtet sieht man einerseits, dass alle Bereiche der Politik davon betroffen sind, ob dies nun die Themen betrifft, oder die PolitikerInnen selbst. Andererseits fällt auf, dass sich die Realität durch den medialen Einfluss verändert. Besser gesagt, es verändert sich zwar nicht die Realität selbst, sondern die Sichtweise, oder wie es einem präsentiert wird, verändert sich. Die Medien setzen bei ihrer Präsentation eines Ereignisses, andere Prioritäten (Stichwort: Nachrichtenwert). Die BürgerInnen haben aber fast keine Möglichkeit sich ein anderes Bild (in diesem Fall) von der Politik zu machen, denn es ist heutzutage stark von den Strukturen des Politainment geprägt.

Wenn man Dörners Bezeichnung für Politainment beachtet, sieht man, dass Politainment immer aus zwei Ebenen besteht, nämlich „unterhaltende Politik und politische Unterhaltung.“¹⁴² Diese beiden Ebenen kann man nicht isoliert voneinander betrachten, sie sind eng miteinander verbunden.

- „Unterhaltende Politik liegt immer dann vor, wenn politische Akteure auf Instrumente und Stilmittel der Unterhaltungskultur zurückgreifen, um ihre jeweiligen Ziele zu realisieren.
- Politische Unterhaltung wird dagegen von der anderen Seite betrieben. Die Unterhaltungsindustrie verwendet gezielt politische Figuren, Themen

¹⁴¹ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 31

¹⁴² Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 31

und Geschehnisse als Material zur Konstruktion ihrer fiktionalen Bildwelten, um so ihre Produkte interessant und attraktiv zu gestalten.“¹⁴³

Unterhaltende Politik wird vorzugweise in der Zeit von Wahlkämpfen praktiziert, aber der Zugriff auf mediale Mittel gehört heutzutage schon zum Alltagsgeschäft der Politik. Vor allem in Wahlkampfzeiten werden einerseits Showgrößen in den Dienst von Parteien gestellt, um WählerInnen zu mobilisieren. Auf der anderen Seite bedienen sich auch moderne PR-Kampagnen der Parteien immer öfter verschiedenster Methoden des Politainment.

Politische Unterhaltung wird dazu benutzt um mit Themen oder Personen aus der Politik die medialen Angebote, zum Beispiel Game-Shows oder Talk-Shows, interessanter zu gestalten. „Ziel ist dabei nicht Meinungsbildung und Überzeugung, sondern Quote und Erfolg am massenmedialen Markt.“¹⁴⁴ Aber genau dies ist einerseits die Gefahr für die Politik, aber andererseits sehen darin auch manche PolitikerInnen ihre Chance medial präsenter zu sein, und womöglich auch noch potentielle Wählerinnen und Wähler zu gewinnen.

In diesem Zusammenhang führt Dörner auch mögliche politische Funktionen des Politainment an:

- „Politainment macht in einer Zeit, in der die meisten Bürger keinen direkten Kontakt mit den komplexen Prozessen des politischen Systems haben, Politik wieder sichtbar und sinnlich erfahrbar.
- Politainment zieht knapp gewordene Aufmerksamkeiten auf sich und stellt Themen in den öffentlichen Raum.
- Politainment konstruiert politische Vorstellungs- und Deutungsmuster,
- Politainment lanciert, verstärkt und popularisiert politische Werte und Sinnfiguren,
- Politainment inszeniert konkrete Modelle für politisches Handeln und unterbreitet dem Publikum im entspannt-angenehmen Modus der Unterhaltung Identifikationsangebote,

¹⁴³ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 31f

¹⁴⁴ http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/doerner_politainment/doerner_politainment.pdf (16.11.2010)

- Politainment eröffnet schließlich mit seinen professionell gestalteten ästhetischen Bild- und Klangwelten einen emotionalen Zugang zur politischen Welt.“¹⁴⁵

Diese von Dörner genannten Funktionen zeigen einen zentralen Punkt auf, der auch immer wieder in der Literatur vorkommt, nämlich das durch die Vermischung von Politik und Unterhaltung auch Personengruppen einen Zugang zur Politik finden, die bis dato fast keine „Berührungspunkte“ hatten.

Nachdem Dörner nun mögliche politische Funktionen genannt hat, möchte ich noch einen weiteren Aspekt betrachten. Wie ja zu erkennen ist, ist durch die Wortkreation aus Politik und Entertainment (Politainment) sehr schwer eine Abgrenzung zwischen Unterhaltung und Information zu finden. Und wie bereits angedeutet wurde, vermischen sich diese beiden Begriffe immer öfter. In diesem Zusammenhang wurde bisher auch noch nicht erwähnt, welche möglichen Eigenschaften Politainment aufweist. Marcinkowski, Greger und Hünig haben in einem Text nun potentielle Eigenschaften angeführt:

- „Politische Inhalte werden visuell untermalt
- `Human Interest` (private Angelegenheiten von Politikern werden thematisiert, Personalisierung der Berichterstattung, hoher Aufmerksamkeitswert)
- Boulevardisierte Präsentation politischer Inhalte
- Herstellung persönlicher und privater Bezüge
- Kombination aus politischen Inhalten und Unterhaltung“¹⁴⁶

Wenn man diese Eigenschaften anschaut, fällt einem auf, dass ein großer Teil davon im Zusammenhang mit einem eher unterhaltenden Faktor steht, und nicht so sehr die „trockene“ Information im Vordergrund steht. Es wird eher versucht, die MedienkonsumentInnen über die Schiene des Boulevards, und der lockeren, showmäßigen Unterhaltung für die entsprechenden Sendungen, oder Artikel in Zeitungen, zu begeistern.

¹⁴⁵ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 33f

¹⁴⁶ http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/uploads/media/Essay_G2.pdf (15.11.2010)

Also die Unterhaltung nimmt einen hohen Stellenwert ein, und es wird in diesem Zusammenhang auch vom sogenannten „Feel-Good-Faktor“ gesprochen. Dieser Faktor darf bei der Betrachtung von Infotainment und Politainment nicht vergessen werden. Der Feel-Good-Faktor wurde in den amerikanischen Präsidentenwahlkämpfen erstmals eingebracht. Dörner ist der Meinung, dass dieser Ausdruck auch deshalb verwendet wurde, „um darauf aufmerksam zu machen, daß hier von den Campaign Managers in immer stärkerem Maße die emotionale Verfassung des Publikums ins Zentrum der Bemühungen gestellt wurde.“¹⁴⁷

Manche Autoren sehen in dieser Herangehensweise (Unterhaltung gemischt mit Information) auch einen positiven Aspekt, den Politainment mit sich bringt. Thomas Meyer meint dazu: „Die mediale Erfolgsstrategie Politainment ist kurzweilig und erfolgsträchtig – aber eben leider nicht nur. Kein Zweifel, Inszenierungen können auch Inhalte transportieren, und sogar wirksamer als jede ernste Darlegung.“¹⁴⁸ Diese Betrachtungsweise von Politainment, kann auch als demokratiepolitisches Potential, welches im Politainment steckt, gewertet werden.

Auf der anderen Seite gibt es auch kritische Stimmen, eine davon darf ich hier anführen. Der damalige Präsident des Deutschen Bundestages Wolfgang Thierse, hat bei einer Rede im November 2003 seine Bedenken bezüglich des voranschreitens des Politainment kundgetan. Er sieht unter anderem ein Problem, dass die Unterhaltung einen übergeordneten Stellenwert bekommt. „Sie gehört nicht zuletzt zum Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien, allerdings neben Bildung und Information, nicht stattdessen.“¹⁴⁹ Er prangert auch mögliche Tendenzen der Medien an, die primär auf Einschaltquoten oder Auflagenzahlen schauen.

„Wenn Zuschauerquoten zum alleinigen Kriterium werden,
könnten die Medien nicht mehr sorgfältig berichten, die

¹⁴⁷ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 62

¹⁴⁸ <http://www.bpb.de/files/MIMC25.pdf> (13. 10. 2009)

¹⁴⁹ <http://webarchiv.bundestag.de/cgi/show.php?fileToLoad=588&id=1074> (26.11.2009)

soziale und politische Wirklichkeit nicht mehr abbilden, Interessen und Interessenten an politischen Entscheidungen nicht mehr kenntlich machen und so letztlich die Demokratie gefährden.“¹⁵⁰

3.1.1 Politainment durch die Politik

Politainment könnte man meinen, wenn man die bisherigen Ausführungen betrachtet, geht von den Medien aus, um ihre „Produkte“ an die Frau und an den Mann zu bringen. Dies stimmt zu einem Teil auch, und mit diesem Bereich werden wir uns weiterhin noch beschäftigen. Es darf aber nicht vergessen werden, dass sich auch die Politik dieser Art der Präsentation bedient, um ihre Interessen durchzusetzen, dies ist vor allem, im Zuge von Wahlen, Stimmen zu lukrieren. Mit dieser Seite von Politainment möchte ich mich nun ein wenig auseinander setzen. Die Politik hat noch nicht so lange dieses Feld für sich gefunden, und wie fast zu erwarten war, sind diese Tendenzen erstmals in den USA aufgetreten. Einer der diese Art der Politik sehr gut zu verkaufen mochte, war Bill Clinton in seinem ersten Wahlkampf um das Präsidentenamt. „Das Clinton-Team setzte von Beginn an auf eine Strategie, welche die etablierten seriösen Medien weitgehend im Hintergrund beließ und statt dessen auf den direkten Kontakt des Kandidaten mit der Bevölkerung sowie auf Unterhaltungsmedien setzte.“¹⁵¹ Vor allem mit dem direkten Kontakt mit der Bevölkerung wurde eines erreicht, es wurde ein Filter bei der Verbreitung der Nachrichten ausgeschaltet, nämlich die Journalistinnen und Journalisten. Ein weiterer Aspekt, warum man sich vermehrt in Unterhaltungsmedien präsentiert, ist sicher jener, dass man sich dort von einer anderen Seite zeigen kann. Sonst ist die Politik, im Rahmen von Informationssendungen, immer in einem starren Korsett eingeschnürt. Diese Einengung, die ja mit den Sendeformaten

¹⁵⁰ <http://webarchiv.bundestag.de/cgi/show.php?fileToLoad=588&id=1074> (26.11.2009)

¹⁵¹ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 53

zusammenhängt, ist bei Unterhaltungsmedien nicht so gegeben. Natürlich hat man auch die Möglichkeit andere Personengruppen dort „abzuholen“ die man sonst nie erreicht hätte. Dörner meint dazu, dass Clinton zu WählerInnen in Fernsehformaten sprechen konnte, die ihnen aus ihrer täglichen Mediennutzung vertraut waren.¹⁵²

Ein weiterer Punkt der für Politainment durch die Politik, in diesem konkreten Beispiel der SpitzenkandidatInnen, spricht, ist, dass eine Verbindung zu Prominenten außerhalb der Politik hergestellt wird. Diese Prominenten werden von den PolitikerInnen Großteils nur gebraucht, um ihre Ziele zu erreichen. „Der Kandidat suchte systematisch die Nähe bekannter Hollywood-Stars (...).“¹⁵³ Dadurch erreicht man wieder eine andere Zielgruppe, und man erreicht auch, dass die BürgerInnen gewisse Assoziationen (meist positive) mit der Verbindung der PolitikerInnen mit den Showgrößen herstellen. Diese Art von Politik, ist mit einer zeitlichen Verzögerung auch in Europa salonfähig geworden, und es zeigt sich, „daß die Medienkultur und damit auch die politische Kultur (...) durch die Charakteristika des amerikanischen Marktes nachhaltig geprägt worden“¹⁵⁴ sind. Man kann in diesem Zusammenhang auch von der sogenannten „Amerikanisierung“ von Teilen der Politik sprechen.

Viele Autoren sprechen im Zusammenhang mit den Veränderungen in der Politik, durch das Politainment, auch davon, dass eine „bedeutungslosere“ Politik in den Vordergrund rückt. Es wird oft angeführt, dass es zu einer Politisierung des vorpolitischen Raumes kommt. Durch die Parteien oder PolitikerInnen werden oft Ereignisse, die nicht so einen hohen politischen Stellenwert haben, in den Medien verstärkt präsentiert. Um einerseits damit potentielle WählerInnen auf den eigenen Standpunkt aufmerksam zu machen, oder aber auch von unangenehmeren Themen abzulenken. Kepplinger führt dazu in seinem Buch aus:

¹⁵² Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 53

¹⁵³ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 53

¹⁵⁴ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 54

„Ein Beispiel hierfür aus jüngerer Zeit ist das Engagement von mehreren Ministerpräsidenten im Streit um die Übertragungsrechte für Fußballspiele und andere Sportereignisse, das eine große Medienaufmerksamkeit fand, und gerade deshalb den Blick darauf verstellte, daß die Landespolitik mit erheblich ernsthafteren Problemen zu kämpfen hatte.“¹⁵⁵

Es lässt sich also nicht leugnen, dass sich die Politik, und mit ihr die PolitikerInnen, im Zuge der medialen Veränderungen in den letzten Jahren, auch verändert oder angepasst haben. Thomas Bauer hat in einem Artikel auf eine Beschreibung von Politikertypen zurückgegriffen, welche durch Anita Staudacher im Zuge ihrer Dissertation vorgelegt wurde.

- „Die `Medienmaximalisten`. Für sie ist Politik immer gleich Medienpolitik.
- Die `Medienskeptiker`. Für sie ist die eigene Medienarbeit immer auch ein Stück Mißtrauensarbeit gegenüber Medien.
- Die `Medienminimalisten`. Für Politiker dieser Orientierung liegt die Maxime des Handelns nicht in der Öffentlichkeitsarbeit, sondern in der Realisierung von Sachpolitik.“¹⁵⁶

Diese Unterscheidung von Typen von PolitikerInnen trifft die Entwicklung die stattgefunden hat, und noch immer stattfindet, recht gut. Es stellt sich nur die Frage ob die sogenannten „Medienminimalisten“ in der heutigen politischen Landschaft überhaupt noch eine Chance haben? Meiner Meinung nach, hat dieser Typ von PolitikerIn nicht die Möglichkeit in einer Spitzenposition tätig zu sein, denn in so einer Position muss man einfach die Öffentlichkeitsarbeit forcieren und präsent sein. Christian Scheucher ist der Meinung, dass die mediale Entwicklung „die Erschaffung eines weiteren Politikertyps zur Folge

¹⁵⁵ Kepplinger, Hans Mathias (1998) Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München, S. 99

¹⁵⁶ Bauer, Thomas A. (1998) Politik und Medien sind die Bühne der Demokratie. In: Busek, Erhard/Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 27 – 50 hier insbes. S. 31

hat: des 'Infotainers'.¹⁵⁷ Dieser Typ ist jener, der sich vor allem in den unterhaltenden Sendeformaten präsentiert, wie zum Beispiel den Talkshows. Um, wie bereits angesprochen, sich direkt den potentiellen WählerInnen zu präsentieren, und dies auch noch von einer anderen Seite, einer persönlichen Seite.

3.1.2 Einfluss der Medien im Politainment

Wie man nun gesehen hat, startet auch die Politik den Versuch ihre Position, im Zuge des Politainment, stärker zu vertreten. Es ist aber nicht leicht, sich gegen die Medien durchzusetzen, denn wie man immer wieder sieht, verfügen die Medien über eine zentrale Stellung im Rahmen des Politainment. Die Parteien, oder allgemeiner gesagt die Politik, müssen sich auf einem Terrain, dem Unterhaltungsbereich, bewegen, wo die Medien sehr stark vorgeben können in welche Richtung es gehen soll. Der modernen Politik bleibt heute aber nichts anderes übrig als sich auf dieses Parkett zu begeben. Denn „die Massenmedien, und hier insbesondere das Fernsehen, nehmen im Tagesverlauf der meisten Menschen einen ganz erheblichen Raum ein.“¹⁵⁸ Wir leben in einer medial geprägten Gesellschaft, in der der Einfluss der Medien nicht zu leugnen ist. Mit diesem Einfluss muss sich auch die Politik auseinandersetzen und arrangieren. „Es kann kaum verwundern, daß Politikvermittlung in der medialen Erlebnisgesellschaft weitgehend mediale Politikvermittlung sein muß.“¹⁵⁹ Laut Dörner haben aber auch die Medienleute die „Nützlichkeit“ der Politik erkannt. „Im Gegenzug haben die Unterhaltungsmacher zunehmend auf politische Akteure, Themen und Geschehnisse zurückgegriffen, um ihre bunten Bildwelten anschaulich und

¹⁵⁷ Scheucher, Christian (1998) Der Kandidat Erhard Busek. In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 137 – 154 hier insbes. S. 144

¹⁵⁸ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 40

¹⁵⁹ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 45

interessant zu bevölkern.“¹⁶⁰ Hier ist aber wieder zu beachten, dass die Unterhaltungsmacher (wie Dörner sie nennt) dies natürlich mit einem Hintergedanken machen, um einen Vorteil zu erwirken. Zum größten Teil soll dieser Vorteil sich in einer besseren Quote / oder Auflagenzahl niederschlagen. In diesem Bereich sieht auch Wolfgang Thierse eine gewisse Problematik, oder „Verzerrung der Wirklichkeit“ wie er es nennt, derer sich die Politik bewusst sein muss, wenn sie sich verstärkt mit den Medien einlässt.

„Anders ist bisher gewesen, dass man mit etwas Mühe durch tägliche Zeitungslektüre die politischen Prozesse verfolgen und einordnen konnte. Diese Mühe wurde dem Publikum bedenkenlos zugemutet! Jetzt schlägt die Quote durch auf Nachrichtenauswahl und –aufbereitung. (...) Anders ist bisher gewesen, dass Medien auch über Sachfragen geschrieben haben. Jetzt werden Sachverhalte die nicht bebildert werden können, entweder über Personen transportiert oder fallen, wo auch das schwierig ist, ganz unter den Tisch.“¹⁶¹

Wenn man die Aussagen von Thierse, aber auch von anderen PolitikerInnen, betrachtet, zeigt sich einem ein ähnlicher Standpunkt, nämlich, dass die Medien eine nicht zu unterschätzende Stellung haben um Themen / Ereignisse nach ihren Vorstellungen darzustellen. Die Politik braucht aber die Medien um auch politisch erfolgreich zu sein, denn ohne die Medien geht es heutzutage nicht mehr. Kepplinger meint dazu: „Die Politiker mußten sich in dem Maße an die Bedingungen der Medien anpassen, in dem Erfolg in den Medien zu einer Voraussetzung für den Erfolg in der Politik wurde.“¹⁶² Aber auch die Medien brauchen die Politik, denn ohne die Ereignisse die ihnen die Politik liefert, könnten sie nicht für Schlagzeilen sorgen, die vonnöten sind um ihre Produkte zu verkaufen. Dazu möchte ich auch ein Zitat von Kepplinger anführen, dass meiner Meinung sehr gut die gegenseitige Abhängigkeit aufzeigt: „Beide richten

¹⁶⁰ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 45

¹⁶¹ <http://webarchiv.bundestag.de/cgi/show.php?fileToLoad=588&id=1074> (26.11.2009)

¹⁶² Kepplinger, Hans Mathias (1998) Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München, S. 161

sich im Prinzip an die gesamte Bevölkerung und leiten ihre Existenzberechtigung auch aus ihrem Erfolg bei ihr ab.“¹⁶³

3.2 Die Massenmedien

Die Massenmedien, die sich im Laufe der Zeit zu dem entwickelt haben was sie heute sind, sind, wie ja oben bereits angedeutet wurde, ein zentrales Element bei der Betrachtung der Politik im Zusammenhang mit den Medien. Wie ja schon bei der politischen Öffentlichkeit angeführt, haben die BürgerInnen kaum eine Möglichkeit direkt Informationen, unter anderem, über die Politik zu bekommen. Sie sind auf Informationen die sie über die Medien beziehen angewiesen. Ein zentrales Element der Massenmedien, in diesem Bereich, ist die sogenannte Multiplikatorfunktion. „Es entsteht Publizität von allem für alle.“¹⁶⁴ Luhmann hat aus diesem Grund auch noch einen anderen Begriff für die Massenmedien genannt, nämlich „Verbreitungsmedien“.

Für Luhmann haben die Massenmedien auch einen, wie er es nennt, Code „erfunden“, nämlich die Unterscheidung zwischen Information und Nichtinformation.

„Information ist also der positive Wert (...) mit dem das System die Möglichkeiten seines eigenen Operierens bezeichnet. Aber um die Freiheit zu haben, etwas als Information ansehen zu können oder auch nicht, muß es auch die Möglichkeit geben, etwas für nichtinformativ zu halten.“¹⁶⁵

Dieser angesprochene Code dient, unter anderem, den Medien dazu, um zu selektieren welche Ereignisse sie zu Meldungen machen und welche nicht. In

¹⁶³ Kepplinger, Hans Mathias (1998) Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München, S. 162

¹⁶⁴ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 471

¹⁶⁵ Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. Opladen, S. 36f

diesem Fall legen also die Medien fest, was für sie eine Information ist und was nicht. Aber nicht immer zählen bei den Massenmedien die Informationen, denn wie man im Abschnitt davor gesehen hat, zählt die Unterhaltung oft mehr, als die Information. Wobei in Unterhaltungsformaten oft auch Informationen „versteckt“ sind. Und diese Art der Weitergabe von potentiellen Informationen wird seitens der Politik aber auch der Medien verstärkt eingesetzt. Die Sichtweise der beiden Akteure welche Meldungen / Informationen nun wirklich weitergegeben werden sollten, variiert oftmals erheblich.

3.2.1 Begriff

Wichtig bei der Betrachtung des Begriffes der Massenmedien ist, dass „keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfänger stattfinden kann. Interaktion wird durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen (...).“¹⁶⁶ Für Luhmann stellt diese Unterbrechung des direkten Kontaktes „hohe Freiheitsgrade der Kommunikation“¹⁶⁷ dar. Es darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass dies zu einem gewissen Grad auch zu einer Verselbstständigung der Medien führen könnte.

Die Massenmedien haben verschiedene Rollen, die sie kombinieren müssen, und wechselweise ausüben müssen. Zentral dabei sind auf der einen Seite die Rolle „als Diskursübermittler, insbesondere aber auch als Diskursteilnehmer(...)“¹⁶⁸. Diese beiden Rollen kommen „unabhängig von der Beschaffenheit, Dauer und dem akteursbezogenen Ursprung der jeweiligen Diskurse zum tragen“.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. Opladen, S. 11

¹⁶⁷ Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. Opladen, S. 11

¹⁶⁸ Häussler, Thomas (2006): Die kritische Masse der Medien: Massenmedien und deliberative Demokratie. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 304 – 318. hier insbes. S. 312

¹⁶⁹ Häussler, Thomas (2006): Die kritische Masse der Medien: Massenmedien und deliberative Demokratie. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 304 – 318. hier insbes. S. 312

Bei der Betrachtung der Massenmedien darf nicht vergessen werden, anzuführen, welche Funktionen den Massenmedien zugeschrieben werden. Ich möchte hier drei dieser Funktionen betrachten:

- „Die Massenmedien gelten – neben Parteien und Interessengruppen – als ein intermediäres System`, das die Bedürfnisse und Forderungen der einzelnen Bürger spiegelt und artikuliert bzw. aufgreift und aggregiert und sie für den Input in politische Entscheidungsprozesse umwandelt.
- Massenmedien gelten als Akteure mit eigenen politischen Interessen und Ansprüchen, auch mit einer (medien-)spezifischen Systemunterstützung.
- Die Massenmedien gelten als ein Instrument zur Mobilisierung der Bürger, das die Unterstützung des politischen Systems, der Regierung, einzelner Parteien, Verbände und Interessengruppen fördern kann.“¹⁷⁰

Beim ersten Punkt könnte man annehmen, dass die Massenmedien die Vertreter für die Anliegen der BürgerInnen sind. Aber bereits bei der Betrachtung des zweiten Punktes sieht man, die Massenmedien haben auch eigene Interessen, die sie natürlich auch versuchen öffentlich darzulegen. Dies zeigt sich vor allem in der Auswahl der Themen (sprich Nachrichtenwert). Auf der anderen Seite muss man aber sagen, so wie auch im dritten Punkt angeführt, die Massenmedien verfügen über „Fähigkeiten“ die den BürgerInnen zugute kommen. Sie mobilisieren die BürgerInnen in dem Sinne, dass sie eine verstärkte Aufmerksamkeit erreichen, und vielleicht damit auch eine stärkere Beteiligung des Einzelnen einhergeht. Verschiedene Autoren sind sogar der Meinung, „daß die Bürger ihre Partizipationsmöglichkeiten nur mit Unterstützung der Massenmedien wirkungsvoll wahrnehmen können.“¹⁷¹

¹⁷⁰ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 171f

¹⁷¹ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 171

Etwas kritischer sieht dies zum Beispiel Niklas Luhmann, in dem er meint: „Die Massenmedien `manipulieren` die öffentliche Meinung.“¹⁷² Er gesteht ihnen schon zu, dass das was veröffentlicht wird der Wahrheit entspricht, aber es könnte auch sein dass andere Interessen im Vordergrund stehen. „Es mag ihnen um geschäftlichen Erfolg gehen, oder um die Förderung ideologischer Optionen, um Stützung von politischen Tendenzen, um eine Erhaltung des gesellschaftlichen status quo (...) oder nur um ihren eigenen geschäftlichen Erfolg.“¹⁷³

Was sind nun Massenmedien für Luhmann? Er führt in seinem Werk dazu aus, dass für ihn Massenmedien nicht Medien sind die Informationen von Wissenden an Nichtwissende weiterleiten. „Sie sind Medien insofern, als sie ein Hintergrundwissen bereitstellen und jeweils fortschreiben, von dem man in der Kommunikation ausgehen kann.“¹⁷⁴

Wie man aus den unterschiedlichen Stellungnahmen ersehen kann, sind die erfolgten Entwicklungen der Massenmedien nicht ganz unumstritten. Man muss sich trotz dieser kritischen Einwände fragen, ob die Politik in der heutigen Zeit ohne die Massenmedien auskommen würde? Bezüglich einer möglichen Antwort dieser Frage möchte ich Clemens Hüffel anführen:

„Die Massenmedien beeinflussen unser Leben und sind zu dominanten Gestaltungselementen unseres Alltages geworden. Fernsehen, Zeitung lesen und Radio hören zählt zur meist genannten Freizeitbeschäftigung von Herrn und Frau Österreicher.“¹⁷⁵

¹⁷² Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. Opladen, S. 78

¹⁷³ Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. Opladen, S. 78

¹⁷⁴ Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. Opladen, S. 121f

¹⁷⁵ Hüffel, Clemens (1998) Über Macht der Medien. In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 187 – 200 hier insbes. S. 197

3.2.2 Historische Entwicklung

Wie man also sehen kann, sind die Massenmedien nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken. Wie es dazu gekommen ist, sollen die nächsten Zeilen zeigen. Es wird in diesem Zusammenhang nun nicht zu einer umfassenden historischen Abhandlung kommen, es wird versucht anhand von einzelnen Eckpunkten, die Entwicklung nachvollziehbar zu machen.

Wie bereits im Abschnitt über die politische Öffentlichkeit angeführt besteht eine enge Verbindung zu den Massenmedien, diese Beziehung wurde auf Grund der Entwicklung der Medien noch verstärkt. Wimmer geht davon aus: „Der Beginn der Entwicklung zu den modernen Massenmedien ist untrennbar verknüpft mit der Erfindung des Buchdruckes im Jahrzehnt zwischen 1440 und 1450 durch Johannes Gutenberg.“¹⁷⁶

Als nächster großer Schritt, ist sicherlich die Entstehung der Presse (Tagespresse) anzusehen. Beim Studium der Literatur zeigt sich bald, dass es keinen klaren Stichtag gibt, ab diesem man sagen kann, hier beginnt die Geschichte der Presse. Was man sagen kann, ist, ab wann es konkret eine Tagespresse, in Form von Tageszeitungen, gegeben hat. Dies war in Österreich 1783, als das heute längst vergessene „Wienerblättchen“ als Tageszeitung in Wien erstmals erschienen ist.

Die Entwicklung des Pressewesens ging unterdessen Schritt für Schritt voran. Vor allem in den Jahren nach der Revolution von 1848 kam es zu wichtigen Änderungen. Im Jahre 1863 wurde ein neues „Preßgesetz“ erlassen. Der zentrale Punkt dieses Gesetzes ist, „die Presse war der Machtsphäre der politischen Behörden entzogen und hatte eine rechtliche Basis erhalten, auf der sie sich entwickeln konnte.“¹⁷⁷

In der Zeit nach 1918 kam es wieder verstärkt zu Veränderungen bei der Presse. Es kam, unter anderem, zu einem Erstarben der Parteienpresse, diese

¹⁷⁶ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 465

¹⁷⁷ Paupié, Karl (1966) Handbuch der österreichischen Pressegeschichte 1848 – 1959: Band I. Wien, S. 5

hatte „eine nahezu horrende Auflagenentwicklung“¹⁷⁸. Diesen Stellenwert kann man heutzutage nicht mehr erkennen. „Die einstmals dominante Parteipresse besetzt nur mehr regionale Nischen am österreichischen Tageszeitungsmarkt. Ihr Anteil an der gesamten Druckauflage österreichischer Tageszeitungen schrumpfte (...) auf nur mehr 2,5 Prozent im Jahr 2000.“¹⁷⁹

Aber auch andere Zeitungsarten wurden in dieser Zeit entwickelt, vor allem die Boulevardpresse. Auf diese Art der Zeitung möchte ich ein wenig später noch zurück kommen. Die Zeit bis 1945, ist für Wimmer jene „letzte Stufe einer fast ausschließlich von der Printmedienkultur bestimmten Sphäre der öffentlichen Kommunikation (...)“¹⁸⁰.

Nach 1945 kam es zu gravierenden Veränderung, welche die Medien betraf. Die vier Besatzungsmächte hatten ein gewichtiges Wort mitzureden bei der Wiedereinführung österreichischer Zeitungen. So haben sich zum Beispiel die Truppen der Roten Armee, Zeitungsverlage und Druckereien in Wien bemächtigt.¹⁸¹ Die Alliierten waren aber auch bestrebt eigene Zeitungen herauszubringen um darin auch ihre Interessen kundzutun. Als ein Beispiel sei hier der „Kurier“ genannt, den die Amerikaner geschaffen haben. Neben den Zeitungen der Besatzungsmächte wurde auch den drei zugelassenen Parteien (SPÖ, ÖVP, KPÖ) erlaubt eigene Zeitungen zu veröffentlichen.¹⁸²

Erst nach dem Abzug der Alliierten, konnte sich die Presse wieder so richtig entfalten, und im Laufe der Jahre entstand auch durch eine große technische Weiterentwicklung ein größerer Zeitungsmarkt in Österreich.

Wenn man die zweite Hälfte des 20. Jahrhundert betrachtet, darf nicht vergessen werden, dass ein neues Medium die Bühne verstärkt betreten hat, nämlich das Fernsehen. Das Fernsehen hat sich binnen kurzer Zeit zu einem

¹⁷⁸ Paupié, Karl (1966) Handbuch der österreichischen Pressegeschichte 1848 – 1959: Band I. Wien, S. 40

¹⁷⁹ Plasser, Fritz (2006) Massenmedien und politische Kommunikation. In: Dachs/Gerlich/Gottweis/Kramer/Lauber/Müller/Tálos (Hrsg.). Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien, S. 525-537 hier insbes. S. 526

¹⁸⁰ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 498

¹⁸¹ Paupié, Karl (1966) Handbuch der österreichischen Pressegeschichte 1848 – 1959: Band I. Wien, S. 76

¹⁸² Schulmeister, Otto (1983): Freiheit und Bedrohung der Presse – 200 Jahre Tageszeitungen in Österreich. In: Ivan, Franz/Lang, Helmut W./Pürer, Heinz (Hrsg.) 200 Jahre Tageszeitung in Österreich 1783 – 1983: „Festschrift und Ausstellungskatalog“. Wien, S. 17 – 40 hier insbes. S. 22

Massenmedium entwickelt, dass heutzutage bereits fast jeden Haushalt erreicht. Viele Autoren finden daher auch, dass das Fernsehen heute als Leitmedium anzusehen ist. Dazu sei eine Studie, welche im Auftrag von ARD und ZDF in Deutschland erstellt wurde, erwähnt. In dieser Studie wird ausgeführt, dass im Jahr 2010 im Durchschnitt 220 Minuten am Tag ferngesehen wird, ungefähr 187 Minuten das Radio genutzt wird, und für das Lesen von Tageszeitungen rund 23 Minuten aufgewendet werden.¹⁸³

Einen wichtigen Aspekt führt auch Mathias Kepplinger an: „Zum einen wuchs die Zahl der Personen, die fernsahen, stark an. Zum anderen erreichte das Fernsehen mit seinen politischen Informationsangeboten immer mehr Menschen, die sich nicht für Politik interessierten.“¹⁸⁴

3.2.3 Die vierte Gewalt

Den Einfluss den die Medien direkt, oder aber auch indirekt, auf die Politik ausüben ist nicht zu vernachlässigen. Auf diesen Faktor sind wir im Verlauf der Arbeit immer wieder gestoßen, dies wird auch weiterhin passieren. In diesem Zusammenhang möchte ich mich nun mit dem, in der Literatur immer wieder erwähnten, Begriff der „vierten Gewalt“ beschäftigen. Es ist ein informeller Begriff, der aufzeigen soll, dass die Medien die öffentliche Meinung mitprägen, aber auch eine gewisse Kontrolle ausüben. Dirk Baecker meint dazu: „Das Stichwort von der `vierten Gewalt` ist nicht zuletzt deswegen aufschlussreich, weil dabei der Verweis auf drei andere Gewalten immer mitläuft, auf die Legislative, die Judikative und nicht zuletzt die Exekutive.“¹⁸⁵ Mit diesem verknüpfen, der drei rechtsstaatlichen Prinzipien der Gewaltenteilung, und dem „vierten Prinzip“, werden die Medien auf eine sehr hohe Stufe gestellt, wobei die Frage zu stellen ist, ob die „vierte Gewalt“ wirklich gleichberechtigt mit den anderen genannt werden kann?

¹⁸³ <http://heise.de/newsticker/meldung/Studie-Fernsehen-bleibt-Leitmedium-1076493.html> (03.11.2010)

¹⁸⁴ Kepplinger, Hans Mathias (1998) Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München, S. 36

¹⁸⁵ http://www.bpb.de/veranstaltungen/ALTUTL.0;Die_vierte_Gewalt.html (03.11.2010)

Durch diese, sagen wir so, Gleichstellung der Medien erlangen sie eine mächtige Position. Jetzt hängt es davon ab wie verantwortungsvoll, oder aber verantwortungslos, gehen Journalistinnen und Journalisten damit um. Denn die anderen FunktionsträgerInnen müssen ihr Verhalten, zum Beispiel im Zuge von Wahlen, rechtfertigen, anders die Medien.

„Das Fehlen von Verantwortlichkeit kann für Demokratien schwerwiegende Konsequenzen nach sich ziehen. Es verletzt die klassischen Regeln von Machtbalance in demokratischen Systemen, indem es die Medien als eigentlich `Vierte Gewalt` zu einer einflussreichen aber unkontrollierbaren Kraft macht (...).“¹⁸⁶

Erhard Busek sieht die ganze Entwicklung, bezüglich der Medien als „vierte Gewalt“ anders, für ihn ist die Idee „die Medien als vierte Gewalt in unseren demokratischen Verfassungsstaat einzubauen, längst verstummt.“¹⁸⁷ Er hat zu dieser Diskussion über die vierte Gewalt in seinem Buch folgendes gesagt: „Ich habe diese Diskussion auch immer mehr als eine Verbeugung vor den Journalisten verstanden, um ihr Selbstwertgefühl zu heben.“¹⁸⁸

Unabhängig ob man die Medien nun als „vierte Gewalt“ bezeichnet oder nicht, sie sind ein Element das aus der politischen Öffentlichkeit nicht wegzudenken ist. Auch die anderen drei Gewalten brauchen, bis zu einem gewissen Grad, die Medien, als Voraussetzung, für eine Beurteilung durch die BürgerInnen in der Öffentlichkeit.

¹⁸⁶ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 109

¹⁸⁷ Busek, Erhard (1998) Massenmedien in der Politik von heute. In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 9 – 26 hier insbes. S. 18

¹⁸⁸ Busek, Erhard (1998) Massenmedien in der Politik von heute. In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 9 – 26 hier insbes. S. 18

3.3 Fernsehen und Zeitungen

Bei der Betrachtung der Entwicklung der Medien fällt auf, dass vor allem zwei Medien eine zentrale Stellung zukommt. Dies sind einerseits die Zeitungen, hier insbesondere die Tageszeitungen, die über Jahrhunderte die Medienlandschaft geprägt haben. Andererseits hat sich das Fernsehen, seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu einem allgegenwärtigen Medium entwickelt. Nicht zuletzt spricht man daher, wie bereits erwähnt, in Zusammenhang mit dem Fernsehen von einem Leitmedium.

Diese beiden Formen von Medien sind es daher wert, sich mit ihnen näher zu beschäftigen. Beim Fernsehen sollen auch die unterschiedlichen Sendeformate betrachtet werden, wie zum Beispiel Talkshows aber auch Informationssendungen. Bei dieser Betrachtung wird im speziellen ein größeres Augenmerk auf den Zusammenhang zwischen Politik und Medien gelegt. Im Zuge der Auseinandersetzung mit den Zeitungen, soll auf unterschiedliche Zeitungsformate eingegangen werden, zum Beispiel die Boulevardzeitungen.

Vorab soll noch erwähnt werden, dass bei der ganzen Betrachtung bezüglich der Entwicklung von Zeitungs- und Fernsehformaten ein Faktor nicht vergessen werden darf, nämlich die Globalisierung. Die Globalisierung in unserer Gesellschaft macht auch vor der Kommunikation nicht halt. „Was an dem einen Ende der Welt geschieht, geht in Echtzeit als Fernsehbild rund um die Welt und kann überall wahrgenommen werden.“¹⁸⁹ Diese Entwicklung, die einerseits natürlich auch mit der technischen Weiterentwicklung zusammenhängt, beeinflusst natürlich die Medienmacher in ihrer täglichen Arbeit. So wie sich die Medien dieser Herausforderung gestellt haben, und zum Beispiel ihre Arbeitsweise verändern mussten, muss sich auch die Politik mit den neuen Gegebenheiten befassen und arrangieren. Die Bevölkerung erfährt auf Grund der Globalisierung viel schneller, und in einem viel größeren Umfang, von verschiedensten Ereignissen. Die Politik hat nicht mehr die Zeit um ihre

¹⁸⁹ Meyer, Thomas (2003): Was ist Politik? Opladen, S. 249

Reaktionen vorzubereiten. Dies bedarf auch einer organisatorischen Änderung, zum Beispiel in der Parteienstruktur, oder aber dem Einsatz von externen Profis im Umgang mit den Medien.

Wie Meyer es schon beschrieben hat, hat das Fernsehen einen großen Stellenwert im Bereich der Globalisierung, da nun ein Großteil der Bevölkerung einen leichten Zugang zum Weltgeschehen hat. Damit hängt auch eine weitere Entwicklung zusammen, die Kepplinger in seinem Buch anführt: „Eine Folge der zunehmenden Mediennutzung bestand darin, daß sich immer mehr Menschen für Politik zumindest oberflächlich interessieren.“¹⁹⁰

Bevor nun näher auf das Fernsehen und die Zeitungen eingegangen wird, soll noch ein Gedanke erwähnt werden. Nämlich, die Medienakteure nicht aus ihrer Verantwortung zu entlassen, dass sie sehr wohl mitverantwortlich sind, welche Berichte in ihren jeweiligen Medien publiziert werden, und welche Qualität diese Berichte haben. Es ist schon einleuchtend dass die ausgewählten Ereignisse eine gewisse Aufmerksamkeit erreichen müssen, aber es darf dabei nicht eine angemessene Seriosität verloren gehen. Meyer sieht in dieser Frage, dass im Beruf der Journalistin / des Journalisten „in erster Linie die fachkundigen Kollegen selbst, die die Qualitätsmaßstäbe formulieren und den sozialen Druck zur Qualitätsproduktion herbeiführen.“¹⁹¹ Man muss also immer betrachten, ob die ausgewählten Medien nur „seichte“ Information (mit einem Hauch von politischem Charakter) anbieten. Wenn dies so wäre, wäre dies eine problematische Entwicklung. Oder habe ich noch abseits dieser Art der Massenmedien und Boulevardzeitungen die Möglichkeit politische Informationen zu erlangen.

Man darf aber nicht die andere Seite vergessen, nämlich die Konsumentinnen und Konsumenten von solchen Sendeformaten, die sich mit dieser Art der Information zufrieden geben, obwohl auch etwas anderes angeboten wird. „Es kommt daher für die inhaltlichen Qualitäten der medialen Kommunikation in

¹⁹⁰ Kepplinger, Hans Mathias (1998) Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München, S. 220

¹⁹¹ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 197

beträchtlichem Maße auf die gesellschaftliche Kommunikationskultur an und darauf, was die Gesellschaft tut, um sie auch in den Massenmedien zur Geltung zu bringen.“¹⁹² Es darf aber auch nicht vergessen werden, dass von den BürgerInnen „der politische Nutzen der medialen Information (...) als relativ hoch eingeschätzt“¹⁹³ wird. Durch eine Untersuchung im Zuge der EU-Wahl 1989 wurde dies belegt, wie Schulz ausführt, da WählerInnen in neun von zehn Mitgliedsländern auf die Frage nach ihrer für die Meinungsbildung wichtigsten Informationsquellen, einerseits das Fernsehen und andererseits die Zeitungen nannten.¹⁹⁴

3.3.1 Fernsehen

Das Fernsehen kann man, wie man oben sieht, auch heutzutage noch zu Recht als ein Leitmedium betrachten. Wobei sich das Fernsehen im Laufe der Jahrzehnte sehr verändert hat. Nicht nur am Unterhaltungssektor, sondern auch im Bereich der Information. Dominierten seinerzeit die klassischen Nachrichtensendungen den Informationsbereich, kommt es heute, im Zuge des Politainment, eher zu einer Verdrängung durch politische Talkshows und „unterhaltende Informationssendungen“. Aber diese Veränderungen haben dem Erfolg des Fernsehens keinen Abbruch getan, denn wenn man die Frage stellt, „wo man sich hauptsächlich darüber informiert, `was heutzutage in der Welt geschieht`, nennen mit Abstand die meisten Bundesbürger das Fernsehen.“¹⁹⁵ Nicht nur das sich die Masse der BürgerInnen über das Fernsehen ihre Informationen holt, sie stellen dem Medium Fernsehen auch ein gutes Zeugnis, laut den Ausführungen von Winfried Schulz, in Punkto Glaubwürdigkeit und Objektivität aus, denn auch in diesem Bereich „rangiert das Fernsehen

¹⁹² Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 197

¹⁹³ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 18

¹⁹⁴ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 18f

¹⁹⁵ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 19

ebenfalls an erster Stelle.“¹⁹⁶ Diese Entwicklung und Stellung des Fernsehens in der Gesellschaft, zeigt, dass es für die Politik und hier insbesondere für die PolitikerInnen ein immer wichtigerer Faktor wird. Der angesprochene Wandel in der Mediennutzung brachte mit sich, dass immer mehr Personen durch die Nutzung des Fernsehens, wenn oft auch nur nebenbei, mit der Politik in Kontakt gekommen sind. „Auch deshalb entwickelte sich das Fernsehen zu einem Schlüssel für den Erfolg von Politikern und Parteien.“¹⁹⁷

Ein Punkt der in der Literatur immer wieder angesprochen wird, ist die Frage ob das Fernsehen die Wirklichkeit abbildet? Verschiedenste Wissenschaftler stehen dieser Frage eher kritisch gegenüber, und können dies nicht mit einem klaren ja beantworten. „Das Fernsehen stellt keineswegs die `Wirklichkeit` dar, aber es sieht der Wirklichkeit viel `ähnlicher` und hört sich viel `wirklicher` an als Zeilen und Absätze in einem Text.“¹⁹⁸ Auch Winfried Schulz führt Studien an, die sich mit der Repräsentation bestimmter Personengruppen im Fernsehen beschäftigen (zum Beispiel Verteilung von Frauen und Männern in Sendungen). Das Fazit dieser Studien ist, „die `Fernsehrealität` ist von der Realität weit entfernt“¹⁹⁹. Anhand dieser beiden Zitate sieht man, dass doch eine gewisse „Gefahr“ besteht, dass die Medien ihre eigene Realität entwickeln könnten. Man darf also die Macht, über die die Medien verfügen nicht unterschätzen, denn vor allem das Fernsehen kann durch gezielte Berichterstattung die Darstellung von PolitikerInnen verändern. Das Fernsehen hat die Möglichkeit eine Politikerin oder einen Politiker zum selben Thema in einem positiven Licht oder in einem negativen Licht zeigen.

Um auch diesen Gefahren ein wenig zu entkommen, versuchen die PolitikerInnen auf anderen Gebieten präsenter zu sein, und erhoffen sich, dass sie dort eine andere Seite von sich zeigen können. Diese angesprochenen

¹⁹⁶ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 19

¹⁹⁷ Kepplinger, Hans Mathias (1998) Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München, S. 36

¹⁹⁸ Meyrowitz, Joshua (1990) Überall und nirgends dabei: Die Fernsehgesellschaft I. Weinheim, S. 156

¹⁹⁹ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 51

Gebiete sind vor allem eher in der Unterhaltung zu finden, ob die PolitikerInnen nun Gäste in Talkshows sind, oder in Unterhaltungssendungen (klassische Samstagabend-Shows) auftreten. Insbesondere vor Wahlen trifft man sehr viele SpitzenpolitikerInnen in diesen Unterhaltungsformaten wieder. Man versucht damit andere Zielgruppen zu erreichen. Um dies mit einem Beispiel darzulegen sei Andreas Dörner angeführt:

„Symptomatisch für diesen Transformationsprozeß steht die geradezu inflationäre Häufigkeit, in der hochkarätige politische Akteure die Harald-Schmidt-Show auf SAT 1 heimsuchten, um sich dort einer Zielgruppe von Jüngeren und Erstwählern als Unterhaltungsdienstleitern zu präsentieren.“²⁰⁰

Natürlich kommt es in Vorwahlzeiten zu dieser, wie es Dörner nennt „inflationären Häufigkeit“ dieser Auftritte, aber PolitikerInnen in der heutigen Zeit dürfen sich generell diesen Formaten nicht verschließen, wenn sie in den Medien präsent sein wollen. „Je besser ein Akteur seine Natürlichkeit, Spontanität und `Menschlichkeit` zu inszenieren versteht, um so häufiger wird er im Forum der Talk-Show seine Bildschirmpräsenz sicherstellen (...).“²⁰¹ Und von dieser Bildschirmpräsenz „leben“ die heutigen PolitikerInnen zu einem gewissen Prozentsatz. Die Medien sind ja auch daran interessiert, jene PolitikerInnen in ihre Sendungen einzuladen, von denen sie erwarten können, dass sie eine dementsprechende Quote bringen.

Wenn man heutzutage die Talk-Shows betrachtet, fällt auf, dass es die unterschiedlichsten Arten gibt, Dörner führt in diesem Zusammenhang eine Typisierung von Klaus Plake an, der drei Grundtypen unterscheidet.

- „Debattenshow; in der primär politische, soziale und andere Fragen von öffentlichen Interesse behandelt werden

²⁰⁰ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 118

²⁰¹ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 134

- Personality-Show; die im wesentlichen durch die Selbstpräsentation von Prominenten gestaltet wird
- Bekenntnisshow; in der meist von ganz unbekannten Menschen vor allem Gefühle (...) zur Sprache gebracht werden.“²⁰²

Für die Betrachtung, im Zusammenhang mit Politainment, sind insbesondere die Debattenshows und die Personality-Shows von Interesse. Denn in beiden Formaten können politische Elemente vorhanden sein. Sowohl auf Grund der Themen die behandelt werden, oder aber durch die Gäste die eingeladen sind (PolitikerInnen).

Die Personality-Show hängt immer davon ab, ob prominente Personen im Laufe der Sendung zu politischen Themen Stellung nehmen, und damit vielleicht das Publikum in einem gewissen Punkt beeinflussen. Oder aber PolitikerInnen in solchen Sendungen über private Dinge sprechen, und sich daher in einem anderen Lichte zeigen, auch mit dem Hintergedanken ihr Image zu pflegen.

Zu den Debattenshows muss man sagen, dass diese Form von Talkshow die am meisten politischste aller genannten Formen ist. Wobei in der heutigen Zeit auch in dieses Fernsehformat der Unterhaltungsfaktor Einzug gehalten hat. „Dies ist nicht zuletzt durch die wachsenden Selbstdarstellungsfähigkeiten der mitwirkenden Politiker bedingt, die in einer zunehmend amerikanisierten Medienkultur die Machtpotentiale des Politainment entdeckt haben.“²⁰³ Es zeigt sich, die PolitikerInnen müssen über ein gewisses mediales Charisma verfügen „um die `Gatekeeper` der Medienkultur zu passieren und in das öffentliche Forum hineinzugelangen.“²⁰⁴

Die Kritik an den heutzutage ausgestrahlten „politischen Talk-Shows“ lässt natürlich nicht lange auf sich warten. Die kritischen Äußerungen stammen nicht immer nur von PolitikerInnen, so zitiert Wolfgang Thierse, in seiner bereits weiter vorne angeführten Rede, Klaudia Brunst: „Die Fernsehkritikerin schreibt über politische Talk-Shows, sie seien `redundant, simplifizierend, flüchtig und

²⁰² Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 135f

²⁰³ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 137

²⁰⁴ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 141

damit entpolitisiert.“²⁰⁵ Thierse schließt sich prinzipiell der Meinung dieser Kritikerin an, in dem er meint: „Man kann von diesen meist gesehenen politischen Sendungen im deutschen Fernsehen Zeitvertreib erwarten, aber tatsächlich auch Information?“²⁰⁶

Es soll nun noch ein weiteres Sendungsformat angeführt werden, in welchem die Politik immer wieder eine Rolle spielt, nämlich die Daily-Soaps oder Serien. Es handelt sich bei diesen Sendeformaten nicht um das klassische Politainment, sondern eher um Infotainment. Es kann in diesen Formaten vorkommen, dass PolitikerInnen direkt eine Rolle spielen, zum Beispiel durch Gastauftritte, oder aber im Zuge der Handlung in den Serien, politische Ereignisse thematisiert werden. Zum Verständnis um welche Sendungen es sich hierbei handelt, seien exemplarisch zwei angeführt, die sich auch in der Literatur immer wieder niederschlagen. Es ist dies die Daily-Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (wird seit 1993 auf RTL ausgestrahlt), und die Serie „Lindenstraße“ (wird seit Dezember 1985 auf ARD ausgestrahlt).

In der angesprochenen Daily-Soap, werden natürlich immer wieder gesellschaftspolitische Ereignisse thematisiert. Für die Politik ist auch nicht zu vernachlässigen, dass über Jahre hinweg ein Millionenpublikum diese Sendungen verfolgen. „Kein Wunder also, daß Kanzlerkandidat Schröder (...) am 22. Juli 1998 die Gelegenheit nutzte, über einen Gastauftritt in Gute Zeiten, schlechte Zeiten ein jüngeres Segment der Wählerschaft zu erreichen, das ihm sonst kaum zugänglich gewesen wäre.“²⁰⁷ Es geht bei solchen Auftritten nicht politische Botschaften zu präsentieren, sondern einfach nur in den Medien präsent zu sein und vielleicht den einen oder anderen Jugendlichen positiv zu „beeinflussen“. Nicht zu unterschätzen ist die Wirkung so eines Auftrittes, in den anderen Medien, denn am Tag nach der Ausstrahlung findet man, vor allem in den Printmedien, verschiedenste Artikel zu diesem Ereignis. Dies bedeutet, in

²⁰⁵ <http://webarchiv.bundestag.de/cgi/show.php?fileToLoad=588&id=1074> (26.11.2009)

²⁰⁶ <http://webarchiv.bundestag.de/cgi/show.php?fileToLoad=588&id=1074> (26.11.2009)

²⁰⁷ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 167

unserem Fall, der Kanzlerkandidat hat eine höhere mediale Präsenz erreicht, als seine Konkurrenz.

Ein wenig anders sieht dies bei klassischen Serien, wie der Lindenstraße aus, denn dort geht es nicht um das persönliche Auftreten von PolitikerInnen, sondern um den Transport von politischen Einstellungen. „Der linke Filmemacher Hans W. Geißendörfer hat die Serie bewußt als ein Forum linker, politisch-korrektur Stellungnahmen zum gesellschaftlichen und politischen Geschehen in Deutschland geformt.“²⁰⁸ Es werden einerseits Kommentare zu tagespolitischen Themen eingebaut, die natürlich bewusst in eine bestimmte Richtung gehen. Andererseits werden auch die Rollen so besetzt und dargestellt, dass auf der einen Seite die Guten zu sehen sind (die passen wieder in das gewollte politische Schema) und auf der anderen Seite gewisse Charaktere mehrheitlich negativ präsentiert werden. Dörner führt als Beispiel hier die Figur von Onkel Franz an, einen notorischen Unsympathen, ein rechtsradikal angehauchter Zeitgenosse.²⁰⁹ Unabhängig in welche politische Richtung die Darstellung der Medienmacher geht, es zeigt sich die Macht die vorhanden ist, seine eigene politische Präferenz in Serien einfließen zu lassen, und vielleicht Teile des Publikums zu beeinflussen. Positiv zu bewerten ist aber, dass durch die mediale Darstellung politischer Ereignisse, vielleicht eine größere Mobilisierung der Bevölkerung erfolgt. Es werden die ZuseherInnen unter Umständen selbst politisch aktiver, oder befassen sich zumindest mit verschiedenen politischen Themen näher.

Wenn man sich mit dem Fernsehen, und dem möglichen Einfluss dieses Mediums auf die BürgerInnen und die Politik beschäftigt, darf eine Regel der Programmgestaltung nicht unerwähnt bleiben. Diese „nennt man im Amerikanischen das `Least Objectionable Programming` (LOP). Das heißt, entscheidend für die Programmgestaltung ist, dafür zu sorgen, daß so wenig

²⁰⁸ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 175

²⁰⁹ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 176

Zuschauer wie möglich abschalten (...).²¹⁰ Nach dieser Regel ist das primäre Ziel so viele Zuseherinnen und Zuseher wie möglich zu erreichen. Dadurch haben es oft klassische politische Informationssendungen schwer ins Programmschema aufgenommen zu werden. Daher versuchen PolitikerInnen, da sie ja die Vorgaben der verschiedenen Sender kennen, in Unterhaltungssendungen präsent zu sein, um dort einerseits ihre politischen Statements unter zu bringen, aber sich auch von einer eher privaten Seite zu zeigen.

Abschließend möchte ich noch kurz auf das Fernsehen als Leitmedium zurückkommen. Wimmer meint dazu: „Der Aufstieg des Fernsehens zum Leitmedium löste alle sozialmoralischen Milieus auf, sofern sie noch existierten, und es war wahrscheinlich auch ein Effekt des Fernsehens, daß man als `einfacher Genosse` die Arbeiter-Zeitung nicht mehr brauchte.“²¹¹ Daraus lässt sich erkennen, für die Parteien wurde es immer schwieriger ihr Klientel an sich zu binden, also mussten sich die Parteien und PolitikerInnen etwas einfallen lassen, um ihre potentiellen WählerInnen zu erreichen. Sprich, sie mussten ihre Präsenz in den Medien, in diesem Fall im Fernsehen, erhöhen.

3.3.2 Zeitungen

Wie man am Zitat von Wimmer erkennen kann, haben es die Zeitungen im Verlauf der Zeit nicht immer nur leicht gehabt. Im Zuge der Ausführungen zur Entwicklung der Massenmedien wurden die Printmedien bereits ein wenig behandelt. Es soll nun noch auf einen Zeitungstyp, der sich im Laufe des 20. Jahrhunderts verstärkt etabliert hat, eingegangen werden, die Boulevardzeitungen.

²¹⁰ Meyrowitz, Joshua (1990) Überall und nirgends dabei: Die Fernsehgesellschaft I. Weinheim, S. 152

²¹¹ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 554

Vorab sei mir ein kurzer Exkurs zu den Parteizeitungen erlaubt. Diese Zeitungsform hat, laut Wimmer, durch das Leitmedium Fernsehen ein Existenzproblem erfahren. Aber nicht nur durch das Fernsehen hatte die Parteipresse mit Absatzproblemen zu kämpfen, sondern auch die sich verändernde Parteienbindung spielte eine gewichtige Rolle.

Unter Parteizeitungen sind Zeitungen zu verstehen, die entweder durch eine Partei veröffentlicht werden, oder in einem sehr engen Naheverhältnis zu einer Partei stehen. Zum Beispiel, wenn im Hintergrund eine Partei eine Zeitung finanziert. Als Zeitpunkt des Entstehens dieses Zeitungstyps kann das Ende des 19. Jahrhundert genannt werden, es fällt also eng mit der Entwicklung der einzelnen Parteien zusammen. Eigentlich spricht man in der Zeit vor 1945 von der Gesinnungspresse und erst nach 1945 von sogenannten Parteizeitungen. In den Anfangsjahren der Parteienpresse war dieser neuen Form kein großer Durchbruch gelungen. Erst nach dem 1. Weltkrieg hat sich dies verändert. „Die Bedeutung der Parteienpresse stieg da im selben Maße, wie die der Großpresse sank.“²¹² Im Zuge der Entwicklung der Parteienpresse muss man die Fragen stellen: Warum kam es eigentlich zu diesem Schritt? Was haben sich die Parteien davon versprochen?

Um diese Fragen beantworten zu können, muss man ins Jahr 1848 zurückgehen, denn wie Marianne Lunzer ausführt: „Die organisierte Parteienpresse in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts ist auf den politischen Journalismus des Jahres 1848 zurückzuführen.“²¹³ Des Weiteren ist mit der Revolution 1848, auch das Interesse der Bevölkerung an sogenannten öffentlichen Angelegenheiten, und an der Politik generell gestiegen. Es wurde dadurch auch immer klarer, dass die Presse ein nicht zu unterschätzender Machtfaktor geworden ist, und dies wollten sich die Parteien natürlich nicht entgehen lassen. Wie kam es dann zum Durchbruch der Parteienpresse? Für Marianne Lunzer führte der Industrialisierungsprozess mit seinen soziologischen, wirtschaftlichen, und politischen Veränderungen auch zur

²¹² Paupié, Karl (1966) Handbuch der österreichischen Pressegeschichte 1848 – 1959: Band I. Wien, S 84

²¹³ Lunzer, Marianne (1983) Parteien und Parteipresse im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel des 19. Jahrhunderts. In: Ivan, Franz/Lang, Helmut W./Pürer, Heinz (Hrsg.) 200 Jahre Tageszeitung in Österreich 1783 – 1983: „Festschrift und Ausstellungskatalog“ S. 87 – 118, hier insbes. S. 92

Emotionalisierung im politischen Denken und Handeln, dieser Umstand bewirkte für sie, dass die Parteienpresse den endgültigen Durchbruch schaffte.²¹⁴ Das erstmal als die „Parteienpresse“ wirklich Einfluss auf die Politik genommen hat, war bei den Wahlen 1907, denn während dieses Wahlkampfes kam es zu einer unermüdlichen politischen Aufklärungstätigkeit der „Arbeiterzeitung“²¹⁵. Für Marianne Lunzer kam es zu folgender Wandlung: „Ihre Umwandlung erfolgte von einem Blatt, das eine politische und ideelle Richtung vertreten hatte, zu einer Zeitung die das politische Leben des Staates mitgestaltete.“²¹⁶

Wenn man die Entwicklung der Parteizeitungen nach dem 2. Weltkrieg betrachtet, erkennt man sehr bald, dass am Anfang des Wiederescheinens noch ein sehr großer Zulauf gegeben war. Bald mussten sich die Parteiorgane aber mit der Konkurrenz von vielen, auch sogenannten Boulevardzeitungen, auseinandersetzen. Bei der Betrachtung der Arbeiterzeitung sieht man, dass innerhalb der SPÖ bald eine Diskussion auftauchte „Parteiblatt oder Massenblatt“²¹⁷. Diese angesprochene Konkurrenz wurde im Laufe der Jahre immer stärker, und auch die angeführten Symptome (Parteienidentifikation, Mitgliederschwund, Schrumpfen des StammwählerInnenpotentials) verstärkten sich immer weiter. Damit wurde es auch für Parteizeitungen immer schwerer am Markt zu bestehen. „Parteilpolitische Massenmedien spielen keine zentrale Rolle mehr, mittlerweile sind Parteizeitungen fast vollständig vom europäischen Zeitungsmarkt verschwunden.“²¹⁸

Wie man ersehen kann, spielt die klassische Parteienpresse keine Rolle mehr in der medialen Landschaft, aber die sogenannte parteinahe Presse darf nicht vergessen werden. „Viele publizistische Medien – nicht nur die Presse, häufig

²¹⁴ Lunzer, Marianne (1983) Parteien und Parteipresse im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel des 19. Jahrhunderts. In: Ivan, Franz/Lang, Helmut W./Pürer, Heinz (Hrsg.) 200 Jahre Tageszeitung in Österreich 1783 – 1983: „Festschrift und Ausstellungskatalog“ S. 87 – 118, hier insbes. S. 100

²¹⁵ bis 1989 Parteizeitung der SPÖ

²¹⁶ Lunzer, Marianne (1983) Parteien und Parteipresse im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel des 19. Jahrhunderts. In: Ivan, Franz/Lang, Helmut W./Pürer, Heinz (Hrsg.) 200 Jahre Tageszeitung in Österreich 1783 – 1983: „Festschrift und Ausstellungskatalog“ S. 87 – 118, hier insbes. S. 109

²¹⁷ Scheuch, Manfred (1983) „AZ“-„Arbeiter-Zeitung“. In: Ivan, Franz/Lang, Helmut W./Pürer, Heinz (Hrsg.) 200 Jahre Tageszeitung in Österreich 1783 – 1983: „Festschrift und Ausstellungskatalog“ S. 129 – 140, hier insbes. S. 133

²¹⁸ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 184

auch Radio und Fernsehen – lassen sich doch mehr oder weniger eindeutig in den ideologischen Koordinaten des politischen Systems verorten.“²¹⁹ Anhand der Redaktionslinie lässt sich erkennen, in welche Richtung eine Zeitung tendiert, und welche Parteien oder PolitikerInnen vermehrt, entweder direkt mit Zitaten oder Interviews, oder indirekt durch wohlwollende Berichterstattung, ihren Platz in der Zeitung finden.

Obwohl die journalistische Berichterstattung in den Zeitungen neutral sein sollte, findet man die angeführte Art des Journalismus vermehrt in der Boulevardpresse wieder. Zur Entwicklung der Boulevardpresse soll erwähnt werden, dass Zeitungen die als Boulevardzeitungen bezeichnet werden, erst im 20. Jahrhundert aufgetaucht sind. Mit ein Grund für das späte Erscheinen dieses Zeitungstyps war, laut Kurt Paupié, die presserechtlichen Verhältnisse, die den Straßenverkauf erst sehr spät freigaben.²²⁰ Für diese Zeitungsart, ist aber der Verkauf auf der Straße, wo einem sofort die Schlagzeilen auf der Titelseite ins Auge stechen, ein unverzichtbares Element für den Erfolg. Nach dem 1. Weltkrieg kam eine bessere Zeit für die Boulevardpresse. Dies hatte mitunter folgende Gründe: „Den Schlagzeilen wurde ebenfalls mehr Aufmerksamkeit gewidmet. Die Nachrichten und Berichte wurden kürzer (...).“²²¹

Nach dem Ende des 2. Weltkrieges begann der stetige Aufstieg des Boulevards, und es waren vor allem die alliierten Truppen in Wien, die die Boulevardpresse wieder aufleben ließen. Dies geschah unter anderem durch die Veröffentlichung ihrer eigenen Zeitungen. Ein weiterer Grund warum die Boulevardpresse weiter an Beliebtheit gewann, ist jener: „Die neue Konsumgesellschaft erfüllte sich darin ihren Zeitungswunsch, das Unterhaltungsinteresse dominierte.“²²² Und die Herausgeber und

²¹⁹ Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden, S. 104

²²⁰ Paupié, Karl (1966) Handbuch der österreichischen Pressegeschichte 1848 – 1959: Band I. Wien, S. 179

²²¹ Paupié, Karl (1966) Handbuch der österreichischen Pressegeschichte 1848 – 1959: Band I. Wien, S. 180

²²² Schulmeister, Otto (1983) Freiheit und Bedrohung der Presse – 200 Jahre Tageszeitungen in Österreich. In: Ivan, Franz/Lang, Helmut W./Pürer, Heinz (Hrsg.) 200 Jahre Tageszeitung in Österreich 1783 – 1983: „Festschrift und Ausstellungskatalog“ S. 17 – 40, hier insbes. S. 23

Herausgeberinnen der Zeitungen, trugen und tragen diesen „Wünschen“ der Kundinnen und Kunden vermehrt Rechnung. Teilweise entfernt man sich immer weiter von einer gehaltvollen, qualitativen Zeitung, hin zur sogenannten Sensationspresse. „Der Niveauverlust, die Normierung auf Aktualität von Sensations- oder Skandalwert, der Wissensverfall und die Sprachverluderung (mit Einbuße an Wortschatz bis „Kürzel“- Gebrauch) erwiesen das einem aufmerksamen Beobachter doch Tag für Tag.“²²³

Gerade diese angeführten Eigenschaften sind das charakteristische Zeichen der heutigen Boulevardmedien. Und wie es scheint, wenn man die Auflagenzahlen der Printmedien betrachtet, treffen sie damit genau den Nerv der potentiellen Leserschaft. Zur Verdeutlichung welcher starken Präsenz die Boulevardzeitungen am heimischen Zeitungsmarkt haben, sei hier die Medien-Analyse für den Zeitraum Juli 2009 bis Juni 2010 angeführt.

Total	In Prozent
NRW Tageszeitungen	75,0
Der Standard	5,6
Die Presse	3,8
Kronen Zeitung	39,8
Kurier	8,6
Österreich (GRATIS)	9,3
Wirtschaftsblatt	1,3
Kleine Zeitung gesamt	12,5
Kleine Zeitung (Graz)	8,7
Kleine Zeitung (Klgft)	3,8
KTZ-Kärntner Tageszeitung	0,8
OÖN-OÖ Nachrichten	4,7
SN-Salzburger Nachrichten	3,8
TT-Tiroler Tageszeitung	4,5
Neue Vbg. Tageszeitung	0,5
VN-Vbg. Nachrichten	2,7
TOP Vorarlberg	2,9

Abbildung 5: MA 09/10 - Tageszeitungen Total²²⁴

²²³ Schulmeister, Otto (1983) Freiheit und Bedrohung der Presse – 200 Jahre Tageszeitungen in Österreich. In: Ivan, Franz/Lang, Helmut W./Pürer, Heinz (Hrsg.) 200 Jahre Tageszeitung in Österreich 1783 – 1983: „Festschrift und Ausstellungskatalog“ S. 17 – 40, hier insbes. S. 32

²²⁴ <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=09/10&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> (10.01.2011)

Bei der Betrachtung der gesamten Zahlen für Österreich sieht man, dass die klassischen Boulevardmedien, nämlich die „Kronen-Zeitung“ und „Österreich“ zusammen 49,1% erreichen. Wenn man im Vergleich dazu zwei Zeitungen anführt, die zur Kategorie der Qualitätszeitungen gezählt werden können, nämlich „Die Presse“ und „Der Standard“ erreichen sie nur einen Wert von 9,4%.

Bei der Betrachtung der Stadt Wien, verstärkt sich die Tendenz hin zu den Boulevardmedien noch weiter.

Wien	In Prozent
NRW Tageszeitungen	77,8
Der Standard	10,9
Die Presse	7,7
Heute (GRATIS)	35,7
Kronen Zeitung	36,0
Kurier	17,4
Österreich (GRATIS)	21,3
Wirtschaftsblatt	2,3
Kleine Zeitung gesamt	0,9
Kleine Zeitung (Graz)	0,9
Kleine Zeitung (Klgft)	-
KTZ-Kärntner Tageszeitung	0,1
OÖN-OÖ Nachrichten	0,5
SN-Salzburger Nachrichten	1,9
TT-Tiroler Tageszeitung	0,1
Neue Vbg. Tageszeitung	0,0
VN-Vbg. Nachrichten	0,1
TOP Vorarlberg	0,1

Abbildung 6: MA 09/10 - Tageszeitungen Wien²²⁵

In Wien darf auch die Gratiszeitung „Heute“ (die sogenannte U-Bahn Zeitung) nicht vergessen werden, die beinahe an die Werte der „Kronen-Zeitung“ herankommt.

²²⁵ <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungBundeslandWien.do?year=09/10&title=Tageszeitungen&subtile=BundeslandWien> (10.01.2011)

Anhand der Zahlen der Media-Analyse ist zu sehen, dass man am Boulevard heutzutage nicht vorbeikommt. Diese große Anzahl an Leserinnen und Lesern wollen sich die Parteien nicht entgehen lassen, und nützen auch vermehrt die Boulevardpresse um ihre Botschaften zu transportieren.

Ich möchte nun, anhand von Beispielen, zeigen wie einerseits die Boulevardpresse versucht durch Schlagzeilen Aufmerksamkeit zu erreichen, und damit die Umsatzzahlen zu steigern. Andererseits soll gezeigt werden, wie Parteien, in diesem Fall PolitikerInnen, versuchen in dieser Zeitungsform eine größere Präsenz zu erreichen.

Zwei Schlagzeilen von Titelseiten der Tageszeitung „Österreich“ wurden ausgewählt, um zu zeigen, wie versucht wird, potentielle Kundinnen und Kunden zum Kauf der Zeitung zu animieren.



Abbildung 7: Titelseite der Zeitung „Österreich“ am 9. Oktober 2009

Mit der Schlagzeile „Deutsche outen Haiders Liebhaber“, welche einen Tag vor dem ersten Todestages des Landeshauptmanns von Kärnten erschienen ist, wird nicht das Ziel verfolgt ein politisches / mediales Ereignis (Todestag eines bekannten Politikers) zu thematisieren. Das zentrale Ziel dieser Schlagzeile ist

es, eine Sensations-/ Skandalmeldung zu bringen, um die Verkaufszahlen zu steigern.

Ähnlich gelagert ist die zweite Schlagzeile, die ausgewählt wurde.



Abbildung 8: Titelseite der Zeitung „Österreich“ am 29. Jänner 2010

Mit der Aussage „Strache: Anzeige nach Ball-Prügelei“ wird bei vielen Leserinnen und Lesern hineininterpretiert werden, dass ein bekannter Oppositionspolitiker, auf Grund einer Tätlichkeit, im Zuge eines Balles, angezeigt wurde. Bei genauerer Betrachtung der Titelseite fällt auf, dass darunter eine viel kleinere Überschrift steht, nämlich: „Industriellen-Sohn griff FP-Chef an“. Ähnlich wie bei der ersten Schlagzeile, wird hier mit einer vermeintlichen Skandalmeldung aufgemacht, um die Neugierde am Produkt (der Zeitung) zu wecken. Denn würde in diesem Fall die große Schlagzeile mit der darunterliegenden viel Kleineren getauscht werden, wäre der Skandalisierungseffekt nicht so groß und womöglich das Interesse von potentiellen Kundinnen und Kunden ebenfalls geringer.

Wie bereits angeführt, wollen aber auf der anderen Seite PolitikerInnen, dieses weit verbreitete Medium nutzen, um ihre Themen, oder aber einfach sich selbst zu präsentieren. Zwei Beispiele (Zeitungsausschnitte) sollen dies darlegen. Diese beiden Ausschnitte betreffen den ehemaligen Vizekanzler und

Finanzminister Josef Pröll. Wobei aber erwähnt werden muss, dass quer durch alle politischen Lager, seitens der PolitikerInnen versucht wird, die Boulevardmedien zur positiven Darstellung zu nutzen.



Abbildung 9: Artikel in der Gratiszeitung „Heute“ am 15. März 2010, Seite 15

In Zeiten in denen der Finanzminister oft in den Medien verlautbaren musste, dass auf Grund der weltweiten Finanzkrise auch in Österreich vermehrt gespart werden muss, lässt er sich medienwirksam, und für einen guten Zweck, nämlich die Erdbebenhilfe für Haiti, die Haare schneiden. Es soll dadurch ein anderes Bild mit ihm verbunden werden, nicht nur das eines Politikers, der auf Grund seiner Funktion öfters negative Ereignisse (z.B. Einsparungen auf Grund des Budgetdefizits) übermitteln muss. Diese medienwirksame Aktion wurde nicht nur in der Boulevardpresse publiziert, sondern am 15. März 2010 auch in den Fernsehnachrichten von ATV um 19:20 Uhr mit einem Bildbeitrag erwähnt. Das Ziel der positiven medialen Präsenz wurde damit erreicht.

Josef Pröll hat aber bereits davor, mit einer anderen Aktion, die unter die Kategorie Infotainment fällt, über einen längeren Zeitraum für Präsenz in den Medien, abseits seiner Funktion als Regierungsmitglied, gesorgt. Er hat nämlich

vom Dezember 2009 bis Jänner 2010, zusammen mit dem TV-Sender ATV den „Superpraktikanten“ gesucht, welcher ihn dann eine Woche begleiten sollte. Die Suche, und die gemeinsame Woche wurden dann im Zuge einer eigenen Fernsehsendung auf ATV ausgestrahlt.



Abbildung 10: Artikel in der Gratiszeitung „Heute“ am 29. Jänner 2010, Seite 4

Auch in den Boulevardzeitungen hat die Aktion des Vizekanzlers seinen Niederschlag gefunden. Man kann daher annehmen, dass sein Ziel, oder das der Strategen, die dieses Format entwickelt haben, erfüllt worden ist. Die Aktion erntete aber nicht nur ungeteilte Zustimmung, es wurde oft der Vorwurf laut, dass dadurch die Politik noch mehr zu einer Show abgewertet wird. Josef Pröll hat in dem oben abgebildeten Artikel in der Zeitung „Heute“ dem entgegengetreten: „Diese Aktion war ein neuer Versuch, junge Menschen für Politik zu interessieren.“

Wie diese Beispiele zeigen, wird die Politik in der Boulevardpresse unter anderen Gesichtspunkten dargestellt. Es zählen nicht die Hintergrundberichte, oder Analysen zu bestimmten politischen Themen, sondern die einprägenden Schlagzeilen, um zum Beispiel die Auflage zu steigern. Diese Faktoren waren sehr früh schon ein „Markenzeichen“ der Boulevardmedien. „Schon an jener frühen Penny-Presse lässt sich beobachten, wie sie für die Maximierung ihres

Absatzes mit einer Entpolitisierung des Inhaltes zahlt.“²²⁶ Habermas führt weitere Punkte an, die sich vor allem in der Boulevardpresse wieder finden, nämlich: „Die redaktionellen Stellungnahmen treten hinter Agenturnachrichten und Korrespondentenberichten zurück; das Raisonement verschwindet hinter dem Schleier der intern getroffenen Entscheidungen über Selektion und Präsentation des Materials.“²²⁷

Die Boulevardpresse wird daher auf Grund ihrer Art, im Laufe der Zeit, zu einem Massenmedium, dies sieht man auch anhand der oben veröffentlichten Zahlen der Media-Analyse. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob durch den Boulevard das politische Bewusstsein beeinflusst wird? Wenn die BürgerInnen bei ihrer Informationsgewinnung, nur mehr auf die Boulevardmedien zurückgreifen würden, dann könnte es problematisch werden. Solange aber auch der Qualitätsjournalismus, und seriöse Nachrichtensendungen ihren Platz finden, und die Bevölkerung sich auch dieser Medien bedient, ist ein gravierendes Problem noch nicht vorhanden.

Wobei angeführt werden muss, dass der Boulevard in Österreich eine sehr starke Ausbreitung aufweist. Nehmen wir als Beispiel die Kronen-Zeitung her, die unter Hans Dichand zu einer mächtigen Institution im Land geworden ist. Diese außergewöhnliche Stellung musste auch die Politik anerkennen. Im Zuge des Ablebens von Dichand am 17. Juni 2010, wurde in den Medien viel über die Stellung dieser prägenden Persönlichkeit, und „seiner“ Zeitung berichtet. Bei dieser Berichterstattung wurden auch kritische Töne laut. So schrieb zum Beispiel Michael Fleischhacker auf der Titelseite der Zeitung „Die Presse“, folgendes: „Er unterdrückte Informationen, die seine Darstellung der Wirklichkeit infrage stellten, und übertrieb bewusst die Bedeutung von Fakten, die seinen Zwecken dienten.“²²⁸ Laut Fleischhacker wäre dies allein noch nicht ein so großes Problem, da ja auch andere Medien sich dieser Art bedienen. Er sieht aber zwei weitere Gründe die Dichands Methode so fatal machen.

²²⁶ Habermas, Jürgen (1984): Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Darmstadt, S. 203

²²⁷ Habermas, Jürgen (1984): Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Darmstadt, S. 204

²²⁸ Fleischhacker, Michael (2010): Hans Dichand (1921 – 2010) In: Die Presse vom 18. Juni 2010. S. 1

„Erstens hatte Dichand mit seiner Schwiegertochter Eva Dichand („Heute“) und dem „Österreich“-Eigentümer Wolfgang Fellner zwei Nachahmer (...) zweitens steht dieser Trias der skrupellosen Instrumentalisierung eine Generation von Politikern gegenüber, die nötigenfalls höflich darum bitten würde, erpresst zu werden.“²²⁹

Die Ausführungen von Fleischhacker zeichnen ein sehr düsteres Bild der österreichischen Medienlandschaft, aber auch von der Politik. Es muss aber die Frage erlaubt sein, ob es wirklich so schrecklich ist? Es mag sicherlich einige PolitikerInnen geben, die bereit sind sich auf dem Altar des Infotainment / Politainment opfern zu lassen, aber eine ganze Generation von PolitikerInnen in dieser Art und Weise darzustellen, scheint mir ein wenig überspitzt zu sein. Die Politik muss aber aufpassen, dass sie sich nicht zu sehr auf die „Spielregeln“ der Boulevardmedien einlässt, und dabei ihre Eigenständigkeit immer mehr verliert. Fleischhacker formuliert es in seinem, bereits angeführten, Artikel in „Die Presse“ so: „Das Problem ist, dass wir keine unabhängige Politik haben.“

3.4 Einflussfaktoren auf die Politik

Es sollen noch ein paar Punkte erwähnt werden, die bei der Betrachtung der Beziehung zwischen Politik und Medien eine Rolle spielen. Einerseits sind es Faktoren die seitens der Politik eingebracht werden. Man kann diese unter dem Begriff „Inszenierung der Politik“ zusammenfassen. Darunter fallen zum Beispiel die Punkte „Eventpolitik“ oder die „Imagepolitik“. Andererseits ist die Politik, in der heutigen Zeit, vermehrt auch mit Faktoren konfrontiert, die durch den Einfluss der Medien auftreten. Sowohl in den Printmedien, aber hauptsächlich im Fernsehen, ist ein Punkt sehr zentral, nämlich die Bilder. Den Einfluss, den die Bilder auf die Seherinnen und Seher ausüben ist nicht zu unterschätzen. Denn wie besagt schon ein altbekanntes Sprichwort: „Ein Bild sagt mehr als

²²⁹ Fleischhacker, Michael (2010): Hans Dichand (1921 – 2010) In: Die Presse vom 18. Juni 2010. S. 1

tausend Worte“. Dadurch kann es passieren, dass der Inhalt in den Hintergrund gedrängt wird. Daher forcieren die Parteien und PolitikerInnen vermehrt die bildliche Inszenierung.

3.4.1 Inszenierung der Politik

Die Inszenierung, also die Art und Weise wie man sich präsentiert, ist heutzutage ein zentraler Punkt geworden. Durch das immer stärkere aufkommen des Fernsehens, und den damit verbundenen Inszenierungstechniken, haben auch alle anderen Medien versucht, ihre Präsentationstechniken zu verändern, um ebenfalls eine größere Präsenz zu erreichen. Aber nicht nur die Medien haben sich dieses Themas angenommen, auch die Politik hat sich verändern müssen. Für Meyer sind in diesem Zusammenhang zwei Punkte zu beachten. Einerseits ist die Politik von den Medien abhängig. „Die Inszenierung der Politik wird zum Thema, wenn das Medium als Insider lustvoll und zuständig den Schaulustigen das Schlüsselloch zum Schlafzimmer freigibt und zur saftigen Geschichte macht.“²³⁰ Man kann es so auslegen, dass die Medien im Prinzip die Macht über die Politik haben, denn die Politik kann inszenieren wie sie will, wenn es die Medien nicht publizieren nutzt es nichts.

Daher sieht Meyer, eine „professionelle Selbstmediatisierung der Politik nach den Regeln theatraler Inszenierungslogik ist qualitativ und quantitativ zu einer der Hauptaktivitäten des politischen Systems geworden.“²³¹ Für Meyer verfügt die Politik daher über drei Inszenierungsstrategien:

- Event-Politik
- Image-Politik
- Symbolische Scheinpolitik

²³⁰ Meyer, Thomas (1998) Politik als Theater: Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin, S. 103

²³¹ <http://www.bpb.de/files/MIMC25.pdf> (13. 10. 2009)

Diese Inszenierungsarten sollen in Folge kurz erläutert werden, da die Politik sie benötigt um in der medialen Umwelt beachtet zu werden. Die Stäbe der Parteien beherrschen diese Arten der Inszenierung nicht nur zu Wahlkampfzeiten, dort natürlich verstärkt, sondern auch dazwischen, um ihre Kandidatinnen und Kandidaten, aber auch ihre Programme, ins richtige mediale Licht zu rücken.

Die Event-Politik ist laut Meyer, „die planvolle Erzeugung von Scheinereignissen, (...) denn was nicht zum Event werden kann, bleibt ein Nichts.“²³² Mit dem verstärkten Aufkommen der Massenmedien haben die Parteien begonnen, sich mit dieser Art der Darstellung auseinander zu setzen. Es zählt viel mehr die perfekte Inszenierung eines Treffens zwischen SpitzenpolitikerInnen und, zum Beispiel, wichtigen IndustrievertreterInnen. Da erst durch dieses mediale Ereignis die Bevölkerung von so einem Treffen erfährt, wobei aber auch angeführt werden muss, dass das Ziel ist, diese Bilder zu publizieren, aber der Inhalt der Gespräche tritt kaum an die Öffentlichkeit. Es wird eine Show (Event) inszeniert, um als Person im Mittelpunkt zu stehen (Personalisierung), gleichzeitig kommt es aber zur De-Thematisierung. Dieser Punkt wird im nächsten Kapitel noch behandelt.

Die Image-Politik geht auch sehr stark auf die Person der Politikerin / des Politikers ein. Für Meyer wird das Image erzeugt, „durch wohlkalkulierte Scheinhandlungen (...) durch das eine natürliche Person als Personifikation von Eigenschaften hingestellt wird“²³³. Den PolitikerInnen, vor allem den SpitzenkandidatInnen, werden bestimmte Attribute „verliehen“. Es wird dann versucht durch diese Attribute, zum Beispiel Glaubwürdigkeit, Sympathie, oder Führungskompetenz, die PolitikerInnen untereinander zu vergleichen. Die Aufgabe der Parteien, und ihrer VertreterInnen, ist es nun, sich so gut wie möglich darauf einzustellen, und den Attributen gerecht zu werden. Sie versuchen also so zu handeln (verbal oder nonverbal) um so zu erscheinen, wie sie der Meinung sind, dass das Publikum sie sehen möchte.

²³² Meyer, Thomas (1998) Politik als Theater: Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin, S. 76

²³³ Meyer, Thomas (1998) Politik als Theater: Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin, S. 80

Die symbolische Scheinpolitik zeigt Bilder, die mit der tatsächlichen, in diesem Zusammenhang stehenden, Politik nicht zusammenpassen. Meyer meint dazu: „(...) wo politische Akteure Handlungen ins Bild setzen und als solche reale Erfahrungen vorspiegeln, während in der Welt der Realhandlungen gerade unterlassen wird, worauf die Bilder verweisen.“²³⁴ Als Beispiel sei hier genannt, dass PolitikerInnen vor laufenden Kameras immer wieder betonen wie wichtig die Familienpolitik für die Zukunft des Landes ist, aber gleichzeitig im Zuge der budgetären Einsparungen bei den Familienbeihilfen gespart wird.

Die drei angeführten Strategien führen in der Literatur oft zu kritischen Äußerungen, wobei gesagt werden muss, dass sie in der heutigen Politik allgegenwärtig sind. Meyer führt unter anderem als Kritik an: „Symbolische Politik ist eine strategische Form politischer Kommunikation, die nicht auf Verständigung zielt, sondern durch Sinnestäuschung Gefolgschaft produzieren will.“²³⁵

Andere Autoren sehen die Problematik in dieser Entwicklung vor allem bei den Medien. „Die Mediatisierung der Politik, die Anpassung der Verhaltensweisen von Politikern an die Bedürfnisse der Medien, ist eine Folge der Tatsache, daß die Berichterstattung (...) zu einer funktionalen Voraussetzung für den Erfolg in der Politik wurde.“²³⁶ In all diesen Kritikpunkten spiegelt sich auch eine Gefahr wieder, eine Gefahr für die Politik aber auch für die BürgerInnen. Die Gefahr, dass alles nur zu einer „Show“ verkommt. „Langfristige Politikentscheidungen (...) geraten zum Vorteil kurzfristiger (symbolischer) Politik immer mehr in den Hintergrund zu Gunsten von Aktionismus, Pseudo-Events oder Issues-Management.“²³⁷

Man kann aber auch sagen, dass diese Veränderungen die Zeit mit sich bringt, und es natürlich zu Veränderungen in den Strukturen der Politik kommt, und weiterhin kommen wird, sprich eine mögliche Amerikanisierung (siehe nächstes

²³⁴ Meyer, Thomas (1998) Politik als Theater: Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin, S. 84

²³⁵ Meyer, Thomas (1998) Politik als Theater: Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin, S. 85

²³⁶ Kepplinger, Hans Mathias (1998) Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München, S. 157

²³⁷ Rhomberg, Markus (2008): Mediendemokratie: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München, S. 154

Kapitel). Wobei Meyer aber ein Problem dabei sieht, nämlich: „Wie soll der Normalbürger, der Politik nur von den Medien her kennt, noch wissen, was bloße Schau ist und was gut dargestellte Realität?“²³⁸

3.4.2 Einfluss der Bilder

Bilder haben, nicht zuletzt dadurch, dass das Fernsehen zu einem Leitmedium aufgestiegen ist, immer mehr an Bedeutung gewonnen. Fernsehbilder prägen sich eher ein, als der Inhalt der mit diesen Bildern übermittelt wird. Aber auch die vorne angesprochene Boulevardpresse hat sich der Bilder bedient. Neben einer griffigen Schlagzeile, springen den potentiellen Zeitungsleserinnen und Zeitungslesern auch markante Bilder an. Mit den Bildern sollen bereits erste Assoziationen gebildet werden, ohne noch den Text dazu zu kennen. Es kann in diesem Zusammenhang natürlich auch passieren, dass die Assoziation die man damit hat, nicht im Einklang mit dem Bild steht (zu welchem Zweck es zum Beispiel fotografiert wurde). Dies kann zufällig passieren, oder aber bewusst im Kalkül der Medien liegen, um vielleicht die Stimmungslage in eine bestimmte Richtung zu lenken. „In der Beeinflussung über Massenmedien geht es darum, die Macht zu haben, innere Bilder in den Köpfen der Menschen erzeugen zu können.“²³⁹ Also die „richtigen“ Bilder zu schaffen, muss eines der Ziele der Medien sein. Die Parteien versuchen dabei die Medien zu nutzen, um diese Bilder, die zum Vorteil ihrer jeweiligen Interessen sind, zu transportieren. Durch Bilder werden auf der einen Seite informative Wirkungen, aber vor allem auch die emotionalen Wirkungen, angesprochen. Die emotionale Wirkung der Bilder, auf die Betrachterinnen und Betrachter, bleiben länger im Gedächtnis. Da zu einem viel späteren Zeitpunkt diese Bilder wieder in Erinnerung gerufen werden können, haben sie auch Einfluss auf das Verhalten von Menschen.

²³⁸ <http://www.bpb.de/files/MIMC25.pdf> (13. 10. 2009)

²³⁹ Grabner, Peter (2003) Die Kommunikation politischer Parteien: Die Rolle von Electronic Customer Relationship Management in der Kommunikation und Personalentwicklung von Nonprofit Organisationen am Beispiel von politischen Parteien. Wien, S. 183

Kroeber-Riel meint dazu, dass für die Aufnahme eines Bildes mittlerer Komplexität im Durchschnitt 2 Sekunden benötigt werden. Nun ist es so, dass ungefähr die Hälfte der Betrachtungszeit auf die Bilder fallen. Und daraus folgt, dass von den im jeweiligen Bild enthaltenen Informationen ca. 50% beim Betrachter ankommen, aber bei Textinhalten kommen nur ca. 2% an.²⁴⁰ Ähnlich argumentiert Kepplinger, wenn er meint: „Einzelne Medienberichte besitzen, von spektakulären Ausnahmen abgesehen, keine meßbare Wirkung, weil die meisten Berichte bereits wenige Minuten später wieder vergessen sind.“²⁴¹ Dies mag für den Faktor Inhalt, eines Berichtes, mit Sicherheit gelten. Aber für Bilder, gelten, wie schon angeführt, andere Regeln. Dies sieht auch Christian Scheucher so, wenn er schreibt:

„Ein von Time weltweit verbreitetes Bild des mächtigsten Mannes der Welt, der eine weinende alte Frau fest in seine Arme schließt, die soeben ihre Familie beim Bombenattentat von Oklahoma verloren hat, brennt sich für immer in die Gedächtnisse unzähliger Betrachter ein.“²⁴²

Die Gefahr, die man bei der Betrachtung der Ausführungen nicht ganz außer Acht lassen sollte, ist jene, dass der Inhalt nicht im diesem Ausmaß Beachtung findet, wie es eigentlich sein sollte. Denn was könnte passieren, es werden Parteien und auch PolitikerInnen an Oberflächlichkeiten gemessen, an veröffentlichten Bildern. Mit Sicherheit kann man auch davon ausgehen, dass diese Bilder sehr wohl überlegt sind, und einer bewussten Inszenierung entsprechen. „Auf dem Bildschirm wirken die elektronischen Bühnen nicht mehr als Bühnen, sondern als veritable Akteure der Lebenswelt, als wirklichste Wirklichkeit.“²⁴³ Diesen Trugschluss zu erzeugen, ist eine Fähigkeit von Bildern.

²⁴⁰ Kroeber-Riel, Werner (2000) Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart, S. 235

²⁴¹ Kepplinger, Hans Mathias (1998) Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München, S. 214

²⁴² Scheucher, Christian (1998) Der Kandidat Erhard Busek. In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 137 – 154 hier insbes. S. 139f

²⁴³ Meyer, Thomas (1998) Politik als Theater: Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin, S. 44

Eine Folge der zentralen Stellung von Bildern in der politischen Kommunikation, ist jene, dass die Befürchtung auftreten kann, „dass die tatsächlichen Qualitäten von Politikern in ihrer Beurteilung durch den Wähler zunehmend von visuellen Eindrücken überlagert werden.“²⁴⁴ Die Medien verfügen über die Macht, Fotos von PolitikerInnen zu veröffentlichen, die einerseits die Person vorteilhaft darstellen kann, oder aber eher negativ (zum Beispiel durch eine ungünstige Kameraposition). Damit hat sich die Bevölkerung aber bereits eine Meinung („ein Bild“) gemacht, welche nur schwer wieder zu ändern ist. Unabhängig welche inhaltliche Punkte angeführt werden, wenn sie auch noch so gut sind, in erster Linie bleibt das negative Bild, in den Köpfen, hängen.

Erwähnt werden soll noch, dass die wichtige Stellung von Bildern in der heutigen Mediengesellschaft, bis zu einem gewissen Punkt, auch die Personalisierung der Politik fördert. Wie inszenieren sich PolitikerInnen, welches Image haben sie.

„Wenn man sagt, daß eine Persönlichkeit ein gutes Image hat, so beschreibt man im Grunde nichts anderes als das positive `Bild`, welches man von der betreffenden Person hat. Schon im Begriff steckt, daß es Bilder sind, die die Eindrücke am entscheidendsten prägen.“²⁴⁵

²⁴⁴ Grabner, Peter (2003) Die Kommunikation politischer Parteien: Die Rolle von Electronic Customer Relationship Management in der Kommunikation und Personalentwicklung von Nonprofit Organisationen am Beispiel von politischen Parteien. Wien, S. 192f

²⁴⁵ Scheucher, Christian (1998) Der Kandidat Erhard Busek. In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 137 – 154 hier insbes. S. 140

4 Die Amerikanisierung

Der Begriff der Amerikanisierung ist in den letzten Jahren verstärkt in der Wissenschaft anzufinden. Aber nicht nur verschiedenste Autoren greifen auf diese Bezeichnung zurück, sondern auch die Medien, und die Parteien verbinden eine „neue“ Art der Politik mit diesem Begriff. Vor allem im Zuge der Betrachtung von Wahlkämpfen in Europa kommt es immer wieder zur Aussage, dass eine Amerikanisierung dieser Wahlkämpfe erfolgt. Florian Keusch stellt sich aber die Frage: „Handelt es sich tatsächlich um eine „Amerikanisierung“ der europäischen Wahlkämpfe oder ist es doch eher eine Modernisierung der Wahlkämpfe?“²⁴⁶

Unbestritten kommt es zu einer Veränderung, oder wie Keusch anführt zu einer Modernisierung der Wahlkämpfe in den vergangenen Jahren. Es treten gewisse Dinge in den Vordergrund die davor weniger Bedeutung für die Parteien hatten. Es sind dies unter anderem die Bereiche der Personalisierung, und damit verbunden eine De-Thematisierung, also ein zurückdrängen der Themen. Weitere Punkte die immer wichtiger werden sind die sogenannte „Horse race“ Mentalität, eine Art der Dramatisierung des Wahlkampfes. Zentral in diesem Zusammenhang ist eine stattgefundene Professionalisierung der Wahlkämpfe, aber auch der Politik insgesamt. Im Zuge dieser Professionalisierung kommen Berufsgruppen zum Vorschein die in einem engen Verhältnis dazu stehen, nämlich PR-BeraterInnen oder sogenannte Spin-Doktoren. All diese Punkte, und auch der immer wieder aufkommende Negativismus, sprich das negative campaigning, sollen im Rahmen dieses Kapitels ein wenig näher betrachtet werden. Diese angeführten Begriffe können nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erheben, Thomas Hofer führt noch weitere Phänomene an, die unter den Begriff der Amerikanisierung fallen. Ein paar seien hier noch erwähnt.

- „Medienzentrierung: Die Zentralität der Massenmedien
- Medien- statt Parteilogik: Damit einher gehend findet auch eine weit gehende De-Thematisierung statt.

²⁴⁶ Keusch, Florian (2009) Der Wahlkampf der Parteien bei der Nationalratswahl 2008: Parteien, Personen, Issues, Strategien. Wien, S. 15

- Party dealignment: Gemeint ist der Zerfall der traditionellen Wählerbindungen an Parteien.
- Fragmentierung: eine Fragmentierung der Öffentlichkeit
- Kapitalfokus: Nicht wie früher arbeitsintensive, sondern zunehmend kapitalintensive Operationen bestimmen moderne Wahlkämpfe.²⁴⁷

Ich möchte aber nochmals auf den Begriff „Amerikanisierung“ selbst zurückkommen, und in diesem Zusammenhang wieder Thomas Hofer bemühen, der in seinem Buch verschiedene Wissenschaftler anführt die sich mit diesem Begriff auseinander gesetzt haben. Als Beispiel sei hier Scheucher und Weissman erwähnt, die folgende Definition aufstellen: „Amerikanisierung ist die Orientierung des Wahlkampfes an den Medien – eine Spielanlage, die zwingend zu einer Verstärkung der Personalisierung der Kampagnen führt.“²⁴⁸

Anhand dieser Begriffsdefinition kann man bereits feststellen, dass die Personen in der Politik, hier im besonderen Fall des Wahlkampfes, einen zentraleren Stellenwert einnehmen. Dies wurde ja bereits in den vorangegangenen Kapiteln, in den unterschiedlichsten Bereichen aufgezeigt. Ein weiterer Punkt der sich bei der Betrachtung der Ausführung von Scheucher und Weissman zeigt, ist wieder einmal die zentrale Stellung der Medien. Ein moderner Wahlkampf ist ohne die Medien nicht vorstellbar, es sind aber nicht nur die klassischen Elemente wie Zeitungsberichte oder Nachrichtensendungen. Eine starke Präsenz erlangen die Parteien und ihre RepräsentantInnen auch durch Diskussionssendungen, und TV-Duellen. Die durch die größere Medienvielfalt, unter anderem durch private Fernsehsender, zu einem zentralen Element in der Zeit von Wahlkämpfen geworden sind. In diesen Fernsehformaten kommen die bereits angeführten Punkte, wie De-Thematisierung, Horse race Mentalität und die unterschiedlichsten Beraterinnen und Berater, denen sich die Parteien bedienen, wieder zum tragen.

²⁴⁷ Hofer, Thomas (2005) Spin Doktoren in Österreich: Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Wien, S. 23f

²⁴⁸ Hofer, Thomas (2005) Spin Doktoren in Österreich: Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Wien, S. 22

Der Begriff der Amerikanisierung wird oft in enger Verbundenheit mit Wahlen angesprochen, aber in der heutigen Zeit drängt sich auch ein weiterer Begriff in den Vordergrund, nämlich der „permanente Wahlkampf“. Dazu meint Dörner: „Dieser Zustand verdankt sich auch der Einsicht von Akteuren und Parteien, daß das Werben um den Wähler in einer Demokratie nicht auf kurze Phasen der öffentlichen Aufmerksamkeit beschränkt werden darf (...).“²⁴⁹ Für diesen sogenannten permanenten Wahlkampf bedarf es wieder einer Strategie, um vor allem die mediale Präsenz zu erlangen. Damit verbunden kommen wieder die bereits angesprochenen Begriffe wie Personalisierung, negativ campaigning und die Professionalisierung zum Vorschein.

4.1 Personalisierung und De-Thematisierung

Personalisierung und De-Thematisierung sind zwei der zentralsten Begriffe die nicht nur im Zusammenhang mit der Amerikanisierung eine Rolle spielen.

Diese beiden Begriffe wurden bewusst zusammengefasst, denn auf Grund der immer stärker werdenden personenbezogenen Berichterstattung, zeigt sich, dass die Themen dabei oft in den Hintergrund gedrängt werden. Eine sehr wichtige, wenn nicht eine der wichtigsten Tätigkeiten in der heutigen Politik ist daher die Inszenierung. Einerseits die Inszenierung von Personen, aber auch von Ereignissen, aber nicht so sehr eine thematische Inszenierung. Thomas Meyer hat diese Inszenierungen in der Politik betrachtet und sie so beschrieben:

- „politische Entscheidungen werden mit den Fernsehzeiten abgestimmt,
- die Bedingungen der Fernsehproduktionslogik werden durch entsprechendes Ereignismanagement beantwortet,
- dem fernsehproduktionslogischen Prinzip der Personalisierung wird mit Stilisierung der eigenen Person und mit der Darstellung von Politik als ausschließlich von Personen getragenen Prozess entsprochen,

²⁴⁹ Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main, S. 112

- die Terminierung politischer Entscheidungen wird mit dem Diktat der Medienaktualität unterworfen,
- politische Statements werden dem Wunsch nach Kurzbotschaften angepaßt.²⁵⁰

Wenn man die Ausführungen von Meyer betrachtet sieht man wieder einmal die Stellung der Personen, und das die Politik auf die Person der SpitzenkandidatInnen reduziert wird. Der Begriff einer Themenstellung findet keinen Platz mehr, es handelt sich höchstens noch um „politische Statements“ und die werden auf das unbedingt notwendigste reduziert. Dies passiert wieder einmal unter dem großen Einfluss der Medien, denn die Parteien oder die Politiker und Politikerinnen unterwerfen sich dem Diktat dieses Bereiches um mediale Präsenz zu erreichen. Die Problematik die damit verbunden sein kann, ist jene, dass es nur mehr zu einer Selbstdarstellung der AkteurInnen kommt.

4.1.1 Personalisierung

Es werden die persönlichen Eigenschaften der jeweiligen SpitzenkandidatInnen in den Vordergrund gestellt, und damit versucht auch einen positiven Effekt für die Parteien zu erlangen, wobei die Parteien immer mehr in den Hintergrund getreten sind. Diese Entwicklung ist sehr oft im Zuge von Wahlkämpfen zu beobachten, dort werden großflächig die SpitzenkandidatInnen auf den Plakaten abgebildet und die Positionierung der Parteien eher klein gehalten. Aber auch die Medien beschäftigen sich mehr mit den Personen der einzelnen Parteien, und nicht so sehr mit den Inhalten. „In Europa werden inzwischen die politischen Parteien von den Medien und gewissen Publika so negativ bewertet, daß es sich z.B. für Jörg Haider lohnte, mit einem `Anti-Parteienaffekt` Wahlkampf zu machen.“²⁵¹

²⁵⁰ Meyer, Thomas (1998) Politik als Theater: Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin, S. 122

²⁵¹ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 596

Wenn man diese Entwicklung betrachtet verwundert es nicht, dass sich die Parteien dieser Veränderung angepasst haben, ja anpassen mussten. Die Medien und ihre Vertreter die Journalistinnen und Journalisten versuchen mit dieser Art der Berichterstattung sicherlich die Auflagenzahl oder die Quote zu erhöhen. Wir sind also wieder an einem Punkt angelangt der bereits im letzten Kapitel behandelt wurde, dem Boulevardjournalismus.

Personalisierung ist aber nicht gleich Personalisierung, Frank Brettschneider hat folgende Unterteilung dafür gefunden:

- „Die Personalisierung der Wahlkampfführung,
- die Personalisierung der Medienberichterstattung und
- die Personalisierung des Wahlverhaltens.“²⁵²

Man sieht also, dass die Personen sowohl bei den Parteien und den Medien eine immer größere Rolle spielen, aber auch die potentiellen WählerInnen beschäftigen sich zusehends verstärkt mit den SpitzenkandidatInnen bei ihrer Überlegung welche Wahlentscheidung sie treffen sollen. Man könnte nun auch sagen, was bleibt den BürgerInnen auch anderes über, wenn vor allem die Personen in den Mittelpunkt der Berichterstattung treten. Ist dieser Trend wirklich so stark vorhanden? Es gibt in der Wissenschaft aber auch eher kritische Stimmen die der Meinung sind, dass die Personalisierung eine nicht so zentrale Stellung einnimmt.

„Die politikwissenschaftliche Wahlforschung hat diesen Aspekt in letzter Zeit stark beachtet und ist überwiegend zu dem Ergebnis gekommen, dass sich kein Trend in Richtung auf eine zunehmende Personalisierung des Wählerverhaltens ausmachen lässt.“²⁵³ Winfried Schulz führt in diesem Zusammenhang auch eigene Analysen an, die ebenfalls gegen eine immer stärker werdende Personalisierung sprechen.

²⁵² Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Wiesbaden, S. 14

²⁵³ Schulz, Winfried (2006): Medialisierung von Wahlkämpfen und die Folgen für das Wählerverhalten. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 41 – 57. hier insbes. S. 52

Nichts desto trotz spielt die Personalisierung für die Parteien und die Medien eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Im Laufe der letzten Jahrzehnte hat sich daher auch das Anforderungsprofil für mögliche SpitzenkandidatInnen geändert. Die Parteien müssen die Spitzenpositionen mit Personen besetzen, die sich im medialen Umfeld einerseits wohlfühlen, und andererseits auch von den Medien positiv beurteilt werden. Heutzutage zählen nicht mehr nur die fachlichen Qualifikationen, sondern auch andere Führungsqualitäten, dazu zählt sicher der Umgang mit den Journalistinnen und Journalisten. „Der erfolgreiche Umgang mit Medien kann eine Karriere entscheidend begünstigen, genauso wie umgekehrt eine schwache mediale Performance die Karrierechancen begrenzen oder sogar beenden kann.“²⁵⁴

4.1.2 De-Thematisierung

Wie schon erwähnt, in einem engen Zusammenhang zur Personalisierung steht der Punkt der De-Thematisierung in der Politik. Zwangsläufig kommt es zu einer Reduzierung der themenbezogenen Berichterstattung, wenn die PolitikerInnen in den Vordergrund treten. Dies soll jetzt nicht heißen, dass sich die PolitikerInnen nur selbst inszenieren wollen, sie sind oft auch getriebene der Medien oder aber der eigenen Parteien.

Für die Medien sind oft Berichte über die konkrete politische Arbeit (zum Beispiel im Parlament) nicht so sehr interessant. Oft werden die Themen nur in Kurzmeldungen dem Publikum präsentiert. Man hat manchmal den Eindruck diese Meldungen dienen nur dazu um noch vorhandene Sendezeit, oder übrig gebliebenen Platz in einer Ausgabe der Zeitung, zu füllen. Interessanter für die Medien ist anscheinend die personenbezogene Berichterstattung, und dies wird dann auch der Bevölkerung präsentiert. „Politische Auseinandersetzung erlebt der Politikkonsument als personalisierte Duelle zwischen dem Kanzler und dem

²⁵⁴ Kern, Christian (1998) Papier ist geduldig! Struktur und Tendenzen des politischen Zeitungsjournalismus in Österreich. In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 63 – 86 hier insbes. S. 64

Oppositionsführer.“²⁵⁵ Diese Auseinandersetzungen auf einer persönlichen Ebene, die sich nicht in Details der politischen Arbeit verlieren, die nicht zu sehr in die thematische Tiefe gehen, haben für die Medien auch noch einen anderen positiven Effekt, dass sie nämlich medial besser zu transportieren sind, und sich wirtschaftlich auch besser vermarkten lassen. Es ist einfach eine Tatsache das eine persönliche Auseinandersetzung zwischen zwei PolitikerInnen höhere Einschaltquoten oder Auflagen bringt, als eine lange ausführliche Berichterstattung über eine Gesetzesinitiative, oder die Beschlussfassung im Parlament, über Themen die die Bevölkerung nicht unmittelbar negativ betreffen. Darum finden politische Themen den Weg oft nicht in die Medien.

„Der Trend zur De-Thematisierung der Politikberichterstattung wurde bereits in den achtziger und neunziger Jahren inhaltsanalytisch nachgewiesen. Zwar dominierten in Österreich auch noch im Untersuchungsjahr 2003 sachpolitische Themen eindeutig die Berichterstattung. 50 Prozent der Nachrichten der abendlichen `Zeit im Bild 1` befassten sich aber im weitesten Sinne mit chronikalen Themen, jeder zweite Aufmacher auf den Titelseiten der Tageszeitungen sprach politikferne Themen und Ereignisse an.“²⁵⁶

Durch das Zitat von Fritz Plasser wird einem vor Augen geführt, dass heutzutage eher politikfremde Themen die Schlagzeilen in den Fernsehnachrichtensendungen, und die Headlines in den Zeitungen dominieren.

²⁵⁵ Scheucher, Christian (1998) Der Kandidat Erhard Busek – Öffentlichkeit am Beispiel eines Politikers. In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 137 – 154 hier insbes. S. 143

²⁵⁶ Plasser, Fritz (2006) Massenmedien und politische Kommunikation. In: Dachs/Gerlich/Gottweis/Kramer/Lauber/Müller/Tálos (Hrsg.). Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien, S. 525-537 hier insbes. S. 533

Des Weiteren fällt auf, dass die De-Thematisierung bereits einige Jahrzehnte vorhanden ist, und nicht erst seit einer verstärkten Amerikanisierung zum Vorschein kommt. Man muss sich daher schon die Frage stellen, ob wirklich alle Entwicklungen die in den letzten Jahren erfolgten, direkt mit der sogenannten Amerikanisierung zusammen hängen? Viele dieser Punkte nehmen sicherlich ein paar Aspekte von den Entwicklungen die in Amerika erfolgen auf, und übertragen sie nach Europa, aber nicht alles darf man eins zu eins mit der Amerikanisierung verbinden. Denn es darf nie vergessen werden, die politische Struktur und das Wahlsystem in Amerika sind ein ganz anderes, welches eine verstärkte Personalisierung und damit eine De-Thematisierung bevorzugen. In Europa ist noch immer eine stärkere Position der Parteien vorhanden, aber es darf nicht verleugnet werden das amerikanische Tendenzen auch in Europa vermehrt vorhanden sind.

4.2 „Horse race“ und Professionalisierung

Unter der Bezeichnung „Horse race“ versteht man im Zuge der Amerikanisierung eine Dramatisierung der politischen Ereignisse, sprich vor allem der Wahlkämpfe. Es kommt verstärkt zu einer Konkurrenz zwischen den wahlwerbenden Parteien, es spitzt sich der „Kampf“ wie bei einem Pferderennen zu, und es zählt nur mehr die Frage wer als erster durchs Ziel geht. Sprich wer als stimmenstärkste Partei am Wahlabend den Sieg für sich verbuchen kann. Diese inszenierte Dramatisierung wird natürlich auch noch dadurch verstärkt, dass durch die angesprochene Personalisierung konkrete Personen als „potentielle Jockeys“ (um in der Pferderennsprache zu bleiben) vorhanden sind, und natürlich auch unterschiedliche Sympathien zu der/dem einen oder der/dem anderen Spitzenkandidatin / Spitzenkandidaten vorhanden sind.

Dieses forcierte Konkurrenzdenken zwischen den Parteien führt dazu, dass sich die Parteistrategen etwas überlegen müssen, um in diesem „Rennen“ Vorteile gegenüber den anderen Parteien zu erlangen. Die Politik muss immer stärker

professionell agieren, und dazu bedient man sich immer öfter Profis. Diese professionellen BeraterInnen können auf der einen Seite MitarbeiterInnen der Partei sein die sich auf diese Thematik spezialisiert haben. Auf der anderen Seite werden aber immer öfter externe BeraterInnen, unter anderem PR-BeraterInnen oder sogenannte Spin-Doktoren, engagiert. Der Begriff „Spin-Doktor“ ist eng mit dem Begriff „Amerikanisierung“ verbunden. Vor allem in den USA ist diese Berufsgruppe weit verbreitet, und bei allen Wahlkämpfen anzutreffen. In Europa, und auch in Österreich, hat es Versuche gegeben diese Art von BeraterInnen vermehrt einzusetzen, dies wird im Laufe der weiteren Ausarbeitung noch näher thematisiert.

4.2.1 „Horse race“

Die oben angeführte Dramatisierung, vor allem der Wahlkämpfe, kann verschiedene Ursachen haben. Es sind einerseits die Parteien selbst die diese Rhetorik wählen, aber zum größten Teil sind es die Medien die damit versuchen ökonomische Erfolge zu erzielen. Denn, wenn sich der Wahlkampf zum Wahltag hin immer weiter zuspitzt und es nicht absehbar ist wer als Gewinnerin oder Gewinner hervorgehen wird, nutzt dies auch den Medien.

Diese Art der Dramatisierung wurde auch durch unterschiedliche Aspekte wie Meinungsumfragen oder TV-Duelle der SpitzenkandidatInnen noch verstärkt. Die Medien nutzen die Meinungsumfragen wieder um daraus eigene Geschichten zu entwickeln, es werden mit bunten Grafiken in den Nachrichtensendungen oder in den Zeitungen die aktuellsten Entwicklungen dargestellt, wer jetzt gegenüber der letzten Veröffentlichung besser liegt oder aber zurückgefallen ist. Diese Umfragedaten verwenden die Medien nicht nur zu Wahlkampfzeiten, Zeitungen bringen auch in regelmäßigen Abständen ein sogenanntes „PolitikerInnenbarometer“ wo die Beliebtheit vor allem der Regierungsmitglieder dargestellt wird. Auch die „Sonntagsfrage“ wo aufgezeigt wird, welche Partei, wenn am Sonntag Wahlen wären, die meisten Stimmen

bekommen würde, ist bei den Medien sehr beliebt. All diese Punkte führen zu einer permanenten Dramatisierung der Politik.

Die angesprochenen TV-Duelle sollen ebenfalls dazu beitragen um eine Dramatik darzustellen, wobei man sich fragen muss, ob es immer so dramatisch ist wie es medial dargestellt wird? Oder ob es nur hochgespielt wird? Was sich zeigt ist, dass kein Fernsehsender um dieses Mittel der Wahlkampfberichterstattung umhin kommt. Bei der Nationalratswahl 2008 haben alle österreichischen TV-Sender (ORF, ATV, Puls4) TV-Duelle der SpitzenkandidatInnen veranstaltet. Nicht nur in diesen Fernsehsendern wurden diese Duelle analysiert und teilweise mögliche Ergebnisse dramatisiert. Auch in den Printmedien haben sich die TV-Duelle niedergeschlagen und wurden thematisiert. Thomas Hofer ist der Meinung, dass die massenmediale Diskussion über solche Konfrontationen ein zentrales Element in der Berichterstattung geworden ist.

„Nicht zuletzt deshalb entwickelten Medien wie die `Salzburger Nachrichten` oder `Profil` Formate, die ähnlich Fußballberichten detaillierte `Spielverläufe` mit argumentativen Höhepunkten dokumentierten, die als Punkte oder gar `Tore` verzeichnet wurden. `Horse race journalism` war also gerade in den jüngsten Nationalratswahlkämpfen ein in der Berichterstattung über die TV-Diskussionen nicht weg zu denkender Bestandteil.“²⁵⁷

Es ist noch ein weiteres Phänomen zu beobachten, es wird nach solchen TV-Duellen nicht nur in den Medien berichtet wer das Duell für sich entschieden hat, auch die Parteizentralen sind bemüht so rasch wie möglich zu kommunizieren das ihre jeweiligen SpitzenkandidatInnen als GewinnerInnen aus der Sendung gegangen sind. Hier zählt vor allem als erster die potentiellen WählerInnen zu erreichen. „Bei den TV-Konfrontationen, deren `Gewinner`

²⁵⁷ Hofer, Thomas (2005) Spin Doktoren in Österreich: Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Wien, S. 179

blitzschnell ermittelt werden muß, um die Diskussion über die Diskussion zu gewinnen.“²⁵⁸

Ein Punkt im Zusammenhang mit dem Schlagwort „Horse race“ soll noch angesprochen werden, nämlich ob diese Art der Wahlberichterstattung nicht auch Vorteile für die politische Partizipation bringen könnte. Ob nicht Leute die sich sonst eher wenig mit Politik beschäftigen, durch diese mediale Berichterstattung angesprochen werden.

„Die Frage der `horse race` - Berichterstattung können wir schließlich auch in einem anderen Licht betrachten und uns die Frage stellen, ob nicht gerade die spannungsgeladene und oftmals dramatisierende Präsentation zu Wahlkampfzeiten zur Partizipation (zum Wählen gehen) motiviert.“²⁵⁹

Es ist in diesem Bereich oft dann die Aufgabe der Parteien ihre eigenen Sympathisanten zu motivieren / und zu mobilisieren um sich an den Wahlen zu beteiligen. Dazu werden dann gerne die Umfragedaten herangezogen, um auf die Notwendigkeit zur Unterstützung der eigenen Partei aufmerksam zu machen.

4.2.2 Professionalisierung

Um die angeführte Unterstützung von potentiellen WählerInnen zu erreichen, müssen die Mechanismen in den Parteizentralen immer professioneller gestaltet werden. So hat in der Vergangenheit auch eine organisatorische Veränderung bei den Parteien stattgefunden. Durch diese Veränderungen wurde der Bereich den man unter dem Begriff Kommunikation zusammenfassen kann, verstärkt. Aber nicht nur bei den internen Strukturen ist

²⁵⁸ Bretschneider, Rudolf (1998) Umfragen werden journalistisches Ereignis. In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 51 – 62 hier insbes. S. 59

²⁵⁹ Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn, S. 162

es zu Veränderungen gekommen, es werden vermehrt auch externe Quellen genutzt, um eine Professionalisierung zu erreichen. Diese neuen Formen kann man als politische Kommunikationsberatung bezeichnen, die auch unter den Begriffen wie politische PR, oder polit-marketing zusammengefasst werden können: „Agenturen sind entstanden die für ihre Kunden politische Kampagnen konzipieren, parlamentarisches Lobbying unterhalten und die Medienauftritte für ihre Klientel in die Wege leiten.“²⁶⁰

Ein weiterer Begriff der in engem Zusammenhang mit der Amerikanisierung und der Professionalisierung der Wahlkämpfe steht, ist jener der „Spin-Doktoren“. Laut Thomas Hofer geht dieser Begriff auf Medien in den USA zurück, welche ihn Mitte der 1980er Jahre erfunden haben. „Die `Washington Post` lieferte (...) eine Interpretation für die neue Wortschöpfung. `Spin Doktoren` seien demnach `advisers who talk to reporters and try to put their own spin, or analysis, on the story`.“²⁶¹

Für viele Funktionäre in den Parteien bedurfte es einer großen Umstellung, dass nun auch externe Personen, die nicht im hierarchischen Gefüge der Partei verankert sind, in die Entscheidungsfindung involviert sind, und teilweise alleine mit den SpitzenkandidatInnen die Entscheidungen fällen. Der ehemalige Generalsekretär der ÖVP Reinhold Lopatka meint, Wahlkampfberater seien „nach innen stärker gefordert, weil wir nach wie vor neben der Mediendemokratie auch eine funktionierende Parteiendemokratie mit einem flächendeckenden Netz haben.“²⁶²

Wenn man sich mit den BeraterInnen auseinandersetzt die in Österreich teilweise tätig sind, muss man auch erwähnen das BeraterIn nicht gleich BeraterIn ist. Thomas Hofer hat hierzu eine Unterteilung von verschiedenen Beratertypen angeführt, die auch in Österreich anzufinden sind:

²⁶⁰ Hoffmann, Jochen/Steiner, Adrian (2006): Politische Kommunikationsberater: Chancen oder Gefahr für die Demokratie. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 77 – 97. hier insbes. S. 78

²⁶¹ Hofer, Thomas (2005) Spin Doktoren in Österreich: Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Wien, S. 7f

²⁶² Hofer, Thomas (2005) Spin Doktoren in Österreich: Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Wien, S. 92

- „Der consultants consultant ist wohl der in Österreich am häufigsten anzutreffende US-Beratertyp. Er wird meist zu Schulungszwecken lokaler Kampagnenmanager herangezogen (...).
- Der ad hoc consultant, der eher als eine Art Krisenfeuerwehr zur Aufbesserung diverser Techniken (...) eingesetzt wird.
- Der task force consultant ist ein hochspezialisierte Berater, der wegen seiner Expertise in einem abgegrenzten Feld angefordert wird (...)
- Der general strategy consultant, der die Rolle des generellen Kampagnenmanagers selbst übernimmt oder zumindest indirekt als solcher fungiert.“²⁶³

All diese Beratungstypen der unterschiedlichsten Beratungsagenturen haben aber eines gemeinsam, sie nehmen mehr oder weniger Einfluss auf die Politik in dem Land in dem sie tätig sind. Nicht nur für die Politik im Allgemeinen kommt es zu Änderungen, vor allem die politischen Parteien, und ihre Vorfeldorganisationen sind von diesen Veränderungen betroffen. „Das Auftauchen dieser neuen AkteurInnen ging gleichzeitig einher mit einem abnehmenden Einfluss der österreichischen sozialpartnerschaftlich involvierten Verbände (...).“²⁶⁴

Bei der ganzen Betrachtung der Professionalisierung der Wahlkämpfe, und der Politik insgesamt, darf ein Bereich nicht vergessen werden, dass Zusammenspiel mit den Medien. Denn PR-Beratungsfirmen, „Spin-Doktoren“ pflegen einen engen Kontakt zu den Medien, um ihre Ideen und die SpitzenkandidatInnen für die sie tätig sind, einer breiten Öffentlichkeit im rechten Licht zu präsentieren. „Professionelle Medienberater im politischen System wissen nicht nur, dass sie das Geschehen (...) so inszenieren müssen, wie es die Medien brauchen, um es nach ihren Regeln zur Nachricht und damit

²⁶³ Hofer, Thomas (2005) Spin Doktoren in Österreich: Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Wien, S. 37f

²⁶⁴ Michalowitz, Irina/Tálos, Emmerich (2007): Österreichs Interessenpolitik auf neuen Pfaden – zwischen Austrokorporatismus und Lobbying? In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 36 Heft 4: S. 369 – 388 insbes. S. 369

zum Ereignis in der Welt zu erheben.“²⁶⁵ Durch das immer wichtiger werdende Element der Kommunikation innerhalb der Parteien, und zusätzlich der Beteiligung von externen Beratungsfirmen, hat man oft den Eindruck das die Professionalisierung nur in die eine Richtung geht, nämlich eine Inszenierung zu gestalten. Um Scheinereignisse zu produzieren, um die SpitzenkandidatInnen positiv in den Medien zu präsentieren. Dies betrifft jetzt nicht nur Zeiten in denen Wahlkämpfe geschlagen werden, aber vor Wahlen kommt es zu einem massiven Auftreten von solchen Ereignissen. Ob dies nun groß angelegte Pressekonferenzen sind, die eigentlich wenig Output mit sich bringen. Oder aber Parteitage / Wahlkampfauftaktveranstaltungen die als Hauptziel haben, eine mediale Show zu bieten. Beratungsfirmen „entwerfen das verbindliche Drehbuch für die Inszenierung, Themen, und Sprache, Auftritte und Posen, Bilder und Gesten im Positiven wie im Negativen – legen fest, was dargestellt werden soll und was nicht dargestellt werden darf.“²⁶⁶ Oft ist ein Teil dieser Vorgaben die negative Darstellung der anderen MitbewerberInnen, mit dem Ziel das die Medienberichte für die Konkurrenz nicht so positiv ausfallen.

4.3 „negative campaigning“ / negative Berichterstattung

Da die Personalisierung, wie angesprochen, ein wichtiges Element in der Politik geworden ist, kommt es auch immer wieder zu „persönlichen Konflikten“ zwischen den KandidatInnen. Bei diesen Konflikten, die zum Beispiel in TV-Duellen ausgetragen werden, spielt das unterschwellige diffamieren immer öfter eine Rolle. Oft sind diese negativen Aussagen der PolitikerInnen untereinander, im Zuge der Tätigkeiten von Beratungsfirmen vorgegeben, und als inszeniert anzusehen. Sie spielen diese Rolle so lange die Kameras und Mikrophone eingeschaltet sind. Hinter den Kulissen sieht das Verhältnis zwischen den PolitikerInnen meist anders aus, es kann aber auch in die Richtung „negative

²⁶⁵ Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main, S. 113

²⁶⁶ Meyer, Thomas (1998) Politik als Theater: Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin, S. 112

campaigning“ gehen, wobei dann persönliche Untergriffe bewusst in der Öffentlichkeit platziert werden.

Warum kommt es immer wieder dazu, dass über politische MitbewerberInnen negative Dinge in der Öffentlichkeit verbreitet werden? Einerseits hängt dies sicherlich mit dem Einfluss den Politikberatungsfirmen auf ihre KundInnen haben zusammen. Denn die meisten dieser Firmen kommen aus den USA, und dort hat das „negative campaigning“ eine ganz andere Qualität. Die Erfahrungen die diese Firmen durch ihre langjährige Arbeit mit politischen Parteien oder SpitzenkandidatInnen haben, versuchen sie auch bei uns einfließen zu lassen. Wobei dies noch lange nicht so ein Niveau erreicht hat wie in den USA. „Das ist eben auch darauf zurückzuführen, dass in einem Mehrparteiensystem Attacken auf einen Mitbewerber nicht automatisch dem eigenen Lager zugute kommen müssen.“²⁶⁷

Ein zweiter Aspekt warum die Negativität in der Politik einen gewissen Stellenwert einnimmt, ist jener, dass die Berichterstattung der Medien eher negativ ausgelegt ist. Die Medien forcieren die Negativberichterstattung auch, da dies zu höheren Einschaltquoten oder einer höheren Auflage führt. Fritz Plasser zeigt dies anhand einer Analyse von Lengauer, Pallaver und Pig:

„Im Untersuchungsjahr 2003 stand bei 45 Prozent der Nachrichtenbeiträge in Fernsehen, Rundfunk und Printmedien eine Kontroverse im Mittelpunkt der politischen Berichterstattung. (...) Fast die Hälfte aller 2003 untersuchten Nachrichtenbeiträge verbreiteten ein insgesamt negatives Bild politischer Vorgänge und Akteure.“²⁶⁸

Warum bedeutet für die Medien eine negative Meldung automatisch eine höhere Quote oder Auflage? Hannes Wimmer verbindet dies mit dem Nachrichtenwert. „Negative Informationen haben nicht zufälligerweise einen

²⁶⁷ Hofer, Thomas (2005) Spin Doktoren in Österreich: Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Wien, S. 27

²⁶⁸ Plasser, Fritz (2006) Massenmedien und politische Kommunikation. In: Dachs/Gerlich/Gottweis/Kramer/Lauber/Müller/Tálos (Hrsg.). Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien, S. 525-537 hier insbes. S. 533

höheren Nachrichtenwert als positive, denn sie finden beim Rezipienten generell mehr Aufmerksamkeit und werden auch besser erinnert als positive.“²⁶⁹ Und da die Medienverantwortlichen zu einem Gutteil die ökonomischen Gesichtspunkte im Auge haben, verwundert es nicht, wenn vor allem die Schlagzeilen und die Leitartikel vermehrt negativ ausfallen. Die Journalistinnen und Journalisten können ja auch damit argumentieren, dass die Leute die negativen Schlagzeilen wollen, da sie ja diese Medien konsumieren die diese Art des Journalismus praktizieren. Es mag auf der einen Seite schon stimmen das die Medien das berichten was die Leute sehen oder hören wollen. Aber hat die Bevölkerung eine Wahl? Die BürgerInnen sehen ja nur das was ihnen gezeigt wird, und sie haben nur sehr wenig Einfluss auf die Programmgestaltung, oder welche Zeitungsartikel publiziert werden. Da sind wir nun einerseits wieder bei der Macht der Medien angelangt, die vermehrt eine negative Berichterstattung betreiben. Andererseits hat auch die Politik erkannt, dass man mit „negative campaigning“ Schlagzeilen machen kann, und vielleicht auch Vorteile gegenüber den anderen Parteien erlangen kann.

Bis zu einem gewissen Grad mag das alles stimmen, dass man mit negativen Schlagzeilen höhere Quoten erreicht, und das man als Partei durch einen angriffigen Wahlkampf in dem auch „negative campaigning“, bis zu einem gewissen Grad, involviert ist, mehr mediale Aufmerksamkeit bekommt. Man darf aber den Bogen nicht überspannen, denn die Bevölkerung ist hierzulande nicht bereit (noch nicht bereit) alles mitzumachen. „Kepplinger zieht aus den Daten seiner Langzeituntersuchungen den Schluß, daß zwischen Skandalisierungstendenzen in der politischen Berichterstattung der Massenmedien und dem Vertrauensverlust politischer Institutionen ein nachweisbarer Zusammenhang bestehe.“²⁷⁰

Es zeigt sich also, wenn die Berichterstattung der Medien und die Konflikte der Parteien untereinander nur auf einer negativen Ebene erfolgen, sich die

²⁶⁹ Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien, S. 580

²⁷⁰ Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (1998) Von der Parteien- zur Medienverdrossenheit? In: Busek, Erhard/Hüffner, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 107 – 122 hier insbes. S. 109

Bevölkerung eher von der Politik abwendet. Die Bereitschaft zur Partizipation nicht mehr so sehr gegeben ist, und dies dann auch in demokratiepolitischer Hinsicht nicht zu begrüßen ist.

Bei all den Ausführungen zum Thema Amerikanisierung darf eines nicht vergessen werden, nämlich die Veränderung in Bezug auf das Wahlverhalten. Einerseits ist es sicher richtig, dass sich das Verhalten der Bevölkerung bei Wahlen durch die Einflüsse, die teilweise durch eine Amerikanisierung erfolgten, geändert hat. Es darf aber nicht vergessen werden, dass es zu einem „Dealignment“ gekommen ist, „den Zerfall traditioneller Wählerstrukturen und Gruppen in unberechenbare Einzelteile, die sich in ihrem erhobenen Wahlverhalten noch nicht in größere Gruppen mit gemeinsamen Merkmalen zusammenfassen lassen.“²⁷¹ Dieser Zerfall der Wählerstrukturen führte dazu, dass ein Teil des früheren Stammwählerpotentials nicht mehr vorhanden ist, und damit eine starke Veränderung im Wahlverhalten einhergegangen ist. Auf Grund der nun viel offeneren Strukturen, und der Bereitschaft der Menschen ihr Wahlverhalten, je nach Situation, zu ändern, kommen auf die Parteien und ihre SpitzenkandidatInnen neue Herausforderungen zu. Ein wichtiger Aspekt bei diesen Veränderungen ist sicherlich jener, dass den Medien mehr Einfluss auf ein mögliches Wahlverhalten der Bevölkerung nicht abgesprochen werden kann. Dies zeigte sich im Zuge der Ausarbeitung an verschiedensten Stellen.

²⁷¹ Keusch, Florian (2009) Der Wahlkampf der Parteien bei der Nationalratswahl 2008: Parteien, Personen, Issues, Strategien. Wien, S. 60

5 Resümee / Ausblick

Eines zeigen die vorangestellten Ausarbeitungen deutlich, in den letzten Jahrzehnten hat sich die Politik einer großen Veränderung unterzogen, besser gesagt musste sich diesen Veränderungen unterziehen. Denn durch die immer rascher voranschreitende Technisierung der Gesellschaft, und einer immer weiter um sich greifenden Globalisierung, wurde die Politik gezwungen sich anzupassen. Gab es Anfang der 1970er Jahre für die Parteien noch eine große Gruppe von StammwählerInnen die zum überwiegenden Teil auch noch Parteimitglieder waren, und spielten zu dieser Zeit die Parteizeitungen eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Mobilisierung und Motivation des WählerInnenklientel, hat sich dies in den letzten Jahren rapid verändert. Ergänzend dazu kam es auch zu Veränderungen in den Strukturen der Parteien. Einerseits wurden sie dazu gezwungen, da durch den Rückgang der Mitglieder auch die nötigen ehrenamtlichen FunktionärInnen fehlten, andererseits wurde die Organisationsstruktur verändert, da die mediale Ebene einen immer wichtigeren Platz in der täglichen Arbeit eingenommen hat.

Bei all diesen Veränderungen haben die Medien eine zentrale Rolle gespielt, und spielen sie noch immer. Nicht umsonst spricht man immer wieder von einem Wandel hin zu einer Mediendemokratie. Ergänzend soll aber auch gesagt werden, dass neben der Mediendemokratie oder der Mediokratie, wie sie auch oft bezeichnet wird, weiterhin auch noch immer eine Parteiendemokratie vorhanden ist. Nur diejenigen die sich in den verschiedenen Seiten der Demokratie behaupten können, werden langfristig erfolgreich sein. Diese erfolgten Änderungen, auch hin zu einer gewissen Inszenierung der Politik, die durch den verstärkten Einfluss der Medien passierte, kann für die Entwicklung der Demokratie auch förderlich sein. Wenn die Politik trotz dieses immer weiter voranschreitenden Einflusses der Medien interessante und wichtige politische Themen anschaulich vermitteln kann, ist dies eine Chance einer positiven Politikvermittlung in der heutigen Mediengesellschaft. Es müssen die Medien aber auch ihren Beitrag dazu leisten, damit dies gelingt.

„Das Geschäft der Medien ist es, Politik so darzustellen, daß viele hinschauen, aber das Geschaute Politik bleibt.“²⁷² Ob dies in der heutigen Zeit immer noch der Fall ist, ist, wenn man manche Boulevardmedien betrachtet nicht so sicher, denn wie bereits erwähnt geht es oft nur mehr um die Sensationsschlagzeile.

Wenn aber auch weiterhin ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Medien und Politik gegeben ist, wird es auch zu keinen demokratiepolitischen Problemen kommen. Denn man darf nicht vergessen, dass schon über viele Jahrzehnte eine Verbindung zwischen der Politik und den Medien, in früheren Jahren vor allem mit den Printmedien, vorhanden ist. Diese Beziehung hat größtenteils immer funktioniert, natürlich hat es immer schon versuchte Einflussnahmen der Politik auf die Medien, aber auch umgekehrt gegeben. Teilweise ist dies auch gelungen, aber es sollte immer in einem gewissen Rahmen bleiben, und nicht mehr nur zu einer politischen Show verkümmern. Diese Gefahr könnte aber bestehen wenn der Einfluss von externen BeraterInnen weiter ansteigt, und die Parteien sich bedingungslos diesen Firmen ausliefern, um schnell einen kurzfristigen politischen Erfolg zu erreichen, ohne die langfristigen Folgen zu beachten. Ob die Bevölkerung diese Art der Politik auf längere Sicht goutiert, ist die Frage. Es könnte auch dazu führen, dass sich noch mehr Personen von der Politik abwenden. Denn bereits heutzutage ist ein Großteil der Bevölkerung eher uninteressiert an Politik, man kann von rund 20 Prozent der WählerInnen ausgehen die als unpolitisch bezeichnet werden können, und weitere rund 70 Prozent gehen zwar teilweise zu Wahlen, gelten aber als uniformierte WählerInnen.

Meiner Meinung nach, wäre eine der wichtigsten Aufgaben der Medien in der heutigen Gesellschaft, in einer demokratischen Gesellschaft, der Bevölkerung die Möglichkeit anzubieten, zur vielfältigsten und unterschiedlichsten Meinungsbildung, und diese auch zu fördern. Dazu bedarf es aber, dass sich die Medien bewusst sind, welche Verantwortung sie haben. Auch muss ihnen klar sein welchen Einfluss sie mit ihrer Berichterstattung haben. Es darf nicht nur die Einschaltquote oder die Auflagenzahl entscheidend sein, welche

²⁷² Meyer, Thomas (1998) Politik als Theater: Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin, S. 132

Informationen der Bevölkerung präsentiert werden. Die persönlichen politischen Präferenzen der Journalistinnen und Journalisten, oder die politische Einstellung der Medienverantwortlichen oder MehrheitseigentümerInnen, sollten auf ein unbedingt notwendiges Maß reduziert werden. Im Vordergrund der Arbeit der MedienvertreterInnen sollte immer eine objektive, neutrale Darstellung der Themen stehen.

Im Zuge der Beschäftigung mit diesem Thema kommt zwangsläufig immer wieder ein Bereich zum Vorschein, der Einfluss von Macht. Die Macht, die einerseits bis zu einem gewissen Grad die Politik versucht auszuüben, und andererseits die Macht der Medien. Da die Politik zur Verbreitung ihrer Themen unbedingt auf die Kommunikationsebene angewiesen ist, und diese Kommunikation in der modernen Gesellschaft hauptsächlich über die Medien erfolgt, kann es keine Politik ohne Medien geben. Damit verbunden ist auch eine gewisse Abhängigkeit in die sich die Politik gegenüber den Medien begibt. Die Medien verfügen über eine große Anzahl an potentiellen Themen über die sie berichten können, sie benötigen nicht unbedingt die Politik um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Anders sieht dies bei den Parteien, oder der Politik im Allgemeinen aus, denn ohne eine politische Berichterstattung in den Medien ist die Verbreitung der gewünschten politischen Inhalte nur sehr eingeschränkt möglich.

Daher kann man schon von einer gewissen Abhängigkeit sprechen, in der sich die Politik gegenüber den Medien befindet. Wobei manche PolitikerInnen für eine positive Erwähnung in der Presse schon sehr weit gehen, und sich sehr an die MedienvertreterInnen anbiedern. Wobei zu erwähnen ist, dass diese Art der Politik sicher nicht auf Dauer von Erfolg gekrönt sein wird, denn nur um jeden Preis in den Medien vorzukommen ersetzt sicherlich keine fachlich fundierte politische Arbeit. Bis zu einem gewissen Grad ist die Anpassung der Politik an die Vorgaben der Zeit, sprich auch an die Oberflächlichkeit, automatisch passiert.

Ein gewisser Einfluss der Massenmedien auf die Politik ist also nicht zu leugnen, ob dies aber auch als ein Machtverhältnis bezeichnet werden kann, ist

nicht ganz klar abzugrenzen. Die VertreterInnen der Medien werden dies höchstwahrscheinlich verneinen, anders sieht dies aber bei den PolitikerInnen aus:

- „Franz Vranitzky: `Ja, denn sie haben Macht, etwas zu thematisieren und zu vermitteln. Was nützt die beste Politik, wenn niemand davon etwas erfährt...`
- Erhard Busek: `Natürlich haben die Medien in der Politik Macht, denn sie stellen Politik dar, verstärken Entwicklungen und bringen auf jeden Fall Argumente für den politischen Konkurrenten (...)`
- Jörg Haider: `Die Macht der Medien besteht vor allem darin, daß die Objekte ihrer Begierde, also Politiker (...) in erster Linie darauf aus sind, den Applaus der Medien zu erheischen.`
- Peter Pilz: `Ja, immer mehr. (...) Die wirkliche Macht haben natürlich nicht `die Medien` und schon gar nicht `die Journalisten`, die haben jene, die sich das Krone-Kartell halten (...)`
- Heide Schmidt: `Sie haben durchaus Macht, obwohl es schon Politiker gab, die ihre Erfolge gegen die Mehrheit der Medien erreicht haben. Daher glaube ich fast, daß die stärkste Macht darin liegt, jemanden totschrveigen zu können.`“²⁷³

Abschließend sei noch erwähnt, dass Infotainment aber auch Politainment aus der heutigen politischen und medialen Landschaft nicht mehr wegzudenken sind. Wenn alle Beteiligten mit ihrer „Macht“, ihrem Einfluss, verantwortungsvoll umgehen, und sich auf die Werte ihrer Arbeit sowohl als PolitikerInnen wie auch als Journalistinnen und Journalisten besinnen, sollte es zu keinen Problemen für eine gewachsene Demokratie kommen.

²⁷³ Hüffel, Clemens (1998) Über Macht der Medien – Aus der `Sandwich`-Position eines Pressesprechers In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien, S. 187 – 200 hier insbes. S. 194f

6 Anhang

6.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundsätzliches Modell des Agenda-Setting Prozesses.....	36
Abbildung 2: Agenda-Building.....	38
Abbildung 3: Nachrichtenwerte innenpolitischer Redaktionseliten.....	44
Abbildung 4: Theorie der Schweigespirale (nach Schenk)	50
Abbildung 5: MA 09/10 - Tageszeitungen Total.....	85
Abbildung 6: MA 09/10 - Tageszeitungen Wien	86
Abbildung 7: Titelseite der Zeitung „Österreich“ am 9. Oktober 2009	87
Abbildung 8: Titelseite der Zeitung „Österreich“ am 29. Jänner 2010.....	88
Abbildung 9: Artikel in der Gratiszeitung „Heute“ am 15. März 2010, Seite 15	89
Abbildung 10: Artikel in der Gratiszeitung „Heute“ am 29. Jänner 2010, Seite 4	90

6.2 Literaturverzeichnis

Bauer, Thomas A.: Politik und Medien sind die Bühne der Demokratie, S. 27 – 50, In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien 1998

Bretschneider, Rudolf: Umfragen werden journalistisches Ereignis, S. 51 – 62, In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien 1998

Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Wiesbaden 2002

Busek, Erhard: Massenmedien in der Politik von heute, S. 9 – 26, In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien 1998

Donges, Patrick: Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2008

Dörner, Andreas: Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main 2001

Fleischhacker, Michael: Hans Dichand (1921 – 2010). In: „Die Presse“, 18. Juni 2010, S. 1

Grabner, Peter: Die Kommunikation politischer Parteien: Die Rolle von Electronic Customer Relationship Management in der Kommunikation und Personalentwicklung von Nonprofit Organisationen am Beispiel von politischen Parteien. Wien 2003

Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Darmstadt 1984

Hasebrink, Uwe: Nutzungsforschung, S. 101-127, In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.) Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003

Häussler, Thomas: Die kritische Masse der Medien: Massenmedien und deliberative Demokratie, S. 304 – 318, In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006

Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich: Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Wien 2005

Hoffmann, Jochen/Steiner, Adrian: Politische Kommunikationsberater: Chancen oder Gefahr für die Demokratie, S. 77 – 97, In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006

Hoffmann, Jochen/ Steiner, Adrian/ Vogel, Martina: Moderne Public Affairs versus traditionelle Interessenvertretung? Agenturen, Unternehmen und Verbände der politischen Kommunikation, S. 425 – 443, In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 36. Jahrgang Heft 4, 2007

Hüffel, Clemens: Über Macht der Medien, S. 187 – 200, In: Busek, Erhard/Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien 1998

Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006

Jarren, Otfried: Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, S. 74 – 94, In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn 1998

Kepplinger, Hans Mathias: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München 1998

Kern, Christian: Papier ist geduldig! Struktur und Tendenzen des politischen Zeitungsjournalismus in Österreich, S. 63 – 86, In: Busek, Erhard/Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien 1998

Keusch, Florian: Der Wahlkampf der Parteien bei der Nationalratswahl 2008: Parteien, Personen, Issues, Strategien. Wien 2009

Kroeber-Riel, Werner: Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart 2000

Lang, Helmut W.: Der österreichische Zeitungsverlag im 17. Jahrhundert, S. 41 – 54, In: Ivan, Franz/Lang, Helmut W./Pürer, Heinz (Hrsg.). 200 Jahre Tageszeitung in Österreich 1783 – 1983: „Festschrift und Ausstellungskatalog“. Wien 1983

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Opladen 2004

Lunzer, Marianne: Parteien und Parteipresse im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel des 19. Jahrhunderts, S. 87 – 118, In: Ivan, Franz/Lang, Helmut W./Pürer, Heinz (Hrsg.) 200 Jahre Tageszeitung in Österreich 1783 – 1983: „Festschrift und Ausstellungskatalog“. Wien 1983

Meyer, Thomas: Politik als Theater: Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin 1998

Meyer, Thomas: Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main 2001

Meyer, Thomas: Was ist Politik? Opladen 2003

Meyrowitz, Joshua: Überall und nirgends dabei: Die Fernsehgesellschaft I. Weinheim 1990

Michalowitz, Irina/Tálos, Emmerich: Österreichs Interessenpolitik auf neuen Pfaden – zwischen Austrokorporatismus und Lobbying? S. 369 – 388, In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 36. Jahrgang Heft 4, 2007

Neidhardt, Friedhelm: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, S. 7 – 41, In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34. Opladen 1994

Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München 2001

Paupié, Karl: Handbuch der österreichischen Pressegeschichte 1848 – 1959: Band I. Wien 1966

Pfetsch, Barbara: Kommunikation als Schlüsselkategorie politischen Handelns – Veränderungen politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. In: Koziol, Klaus / Hunold, Gerfried (Hrsg.). Politainment – Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung , Band 2. Stuttgart / München 2002

Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A.: Von der Parteien- zur Medienverdrossenheit? S. 107 – 122, In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien 1998

Plasser, Fritz: Massenmedien und politische Kommunikation, S. 525-537, In: Dachs/Gerlich/Gottweis/Kramer/Lauber/Müller/Tálos (Hrsg.). Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien 2006

Rhomberg, Markus: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien 2006

Rhomberg, Markus: Mediendemokratie: Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München 2008

Rhomberg, Markus: Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn 2009

Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur, S. 11 – 23, In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn 1998

Schaal, Gary/Heidenreich, Felix: Quality versus Equality? Liberale und deliberative Ideale politischer Gleichheit, S. 23 – 37, In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 36. Jahrgang Heft 1, 2007

Scheuch, Manfred: „AZ“-„Arbeiter-Zeitung“, S. 129 – 140, In: Ivan, Franz/Lang, Helmut W./Pürer, Heinz (Hrsg.) 200 Jahre Tageszeitung in Österreich 1783 – 1983: „Festschrift und Ausstellungskatalog“. Wien 1983

Scheucher, Christian: Der Kandidat Erhard Busek, S. 137 – 154, In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien 1998

Schulmeister, Otto: Freiheit und Bedrohung der Presse – 200 Jahre Tageszeitungen in Österreich, S. 17 – 40, In: Ivan, Franz/Lang, Helmut W./Pürer, Heinz (Hrsg.) 200 Jahre Tageszeitung in Österreich 1783 – 1983: „Festschrift und Ausstellungskatalog“. Wien 1983

Schulz, Winfried: Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden 1997

Schulz, Winfried: Medialisierung von Wahlkämpfen und die Folgen für das Wählerverhalten, S. 41 – 57, In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006

Steininger, Gerhard: Der Konfrontations-Journalismus im Vormarsch, S. 87 – 96, In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien 1998

Topal, Martina/ Fischmann Lothar: Communication breakdown? S. 177 – 186, In: Busek, Erhard/ Hüffel, Clemens (Hrsg.): Politik am Gängelband der Medien: Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen Massenmedien und Politik. Wien 1998

Wirth, Werner/Matthes, Jörg: Eine wundervolle Utopie? S. 341 – 361, In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006

Wimmer, Hannes: Evolution der Politik: Von der Stammesgesellschaft zur modernen Demokratie. Wien 1996

Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme: Staat, Parteien, Öffentlichkeit. Wien 2000

6.3 Internetverzeichnis

<http://webarchiv.bundestag.de/cgi/show.php?fileToLoad=588&id=1074>

<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=09/10&title=Tageszeitungen&subtitle=Total>

<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungBundeslandWien.do?year=09/10&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandWien>

<http://heise.de/newsticker/meldung/Studie-Fernsehen-bleibt-Leitmedium-1076493.html>

http://www.bpb.de/veranstaltungen/ALTUTL,0;Die_vierte_Gewalt.html

http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/doerner_politainment/doerner_politainment.pdf

http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/uploads/media/Essay_G2.pdf

<http://webarchiv.bundestag.de/cgi/show.php?fileToLoad=588&id=1074>

<http://third-person-effect.eu>

<http://www.paedpsych.uni-koeln.de/staff/pfleging/schema/schematheorie.html>

<http://epub.uni-muenchen.de/734/1/AgendaSettingProzesse.pdf>

http://tobias-lib.uni-tuebingen.de/volltexte/2007/2578/pdf/PhD_complete.pdf

<http://www.bpb.de/files/MIMC25.pdf>

http://www.fb1.uni-siegen.de/politik/mitarbeiter/baringhorst/dokumente/materialien_sose2008/ggi/mediendemokratie_oder_mediokratie.pdf

Des Weiteren wurden Informationen aus folgenden Tageszeitungen verwendet:
„Die Presse“; „Österreich“; „Heute“

6.4 Abstract

In der Gegenwart ist eine Entwicklung der Demokratie hin zu einer Mediendemokratie, oder wie es auch oft bezeichnet wird, hin zu einer Mediokratie zu beobachten. Bei dieser Betrachtung muss auf das Politische System und dessen Subsysteme eingegangen werden. Vor allem jene Subsysteme werden ins Auge gefasst die in einer Verbindung zu den Medien oder zur Öffentlichkeit stehen, dies ist unter anderem die politische Öffentlichkeit.

Ohne die Entwicklung / Veränderung der Medien wäre es auch nie zu der heute stattfindenden Veränderung im Bereich der Politik gekommen. Die Politik hat sich auch deshalb verändert, da sich die Parteien verändern mussten, unter anderem durch den Druck der Medien. Politische Entscheidungen sind also nicht mehr nur von den politischen Parteien geprägt, sondern die Massenmedien spielen eine immer wichtigere Rolle.

Zwei zentrale Begriffe sind in diesem Zusammenhang zu beachten: Infotainment und Politainment. Dabei kommt es dazu, dass politische Inhalte immer öfter mit Aspekten der Unterhaltung vermischt werden. Obwohl traditionell in den Medien eine Trennung der Bereiche Information und Unterhaltung besteht. Diese Trennung wird heutzutage sehr oft von den Boulevardmedien aufgehoben, denn es geht oft nur mehr um eine Sensationsstory, um damit die Auflagenzahl oder die Einschaltquote zu erhöhen.

Die Politik darf aber nicht zu einer politischen Show verkümmern. Diese Gefahr könnte vielleicht bestehen, wenn im Zuge einer vermehrten Amerikanisierung der Einfluss von externen BeraterInnen (Spin Doktoren) weiter ansteigt, und die Parteien sich bedingungslos diesen Firmen ausliefern, um schnell einen kurzfristigen politischen Erfolg zu erreichen, ohne die langfristigen Folgen zu beachten.

Curriculum Vitae

HORNBACHER Thomas

Geburtsdatum: 11. Februar 1971

Geburtsort: Leoben

Schulbildung:

5 Jahre BG & BRG Judenburg

3 Jahre BORG Wolfsberg

1989 Matura

Studium:

3 Jahre Studium an der Montanuniversität Leoben

2011 Abschluss des Diplomstudiums der Politikwissenschaft