

## 2 Die Eigenschaften und Bedingungen medialer Öffentlichkeiten

Nachdem die wissenschaftliche Diskussion in ihren unterschiedlichen normativen Ansprüchen an Öffentlichkeit in demokratiethoretischer Hinsicht vorgestellt wurde, soll nun beleuchtet werden, wie sich massenmediale politische Öffentlichkeit in der Praxis darstellt.

Die Politik ist darauf angewiesen, das allgemeine Mediensystem zu erreichen, da in komplexen Gesellschaftssystemen nur die Massenmedien in der Lage sind, kontinuierliche politische Kommunikationszusammenhänge zu schaffen.

Und nur kontinuierliche Kommunikationszusammenhänge auf gesamtgesellschaftlicher Ebene, wie sie eben die Massenmedien durch spezifische Selektionsentscheidungen realisieren und durch ihren Anspruch als Vermittler und Faktor in der politischen Kommunikation eben auch repräsentieren, bilden die Voraussetzungen für politische Öffentlichkeit. Und genau auf diese allgemeine politische Öffentlichkeit sind die politischen Akteure, politischen Organisationen und Institutionen angewiesen, weil ihre Informationsangebote erst in dieser – gleichsam neutralisierten Form – für den Bürger Relevanz erlangen. (Jarren 1998: 34)

Massenmedien – und damit massenmedial vermittelte Öffentlichkeiten – nehmen zusammengefasst zwei wichtige gesellschaftliche Vernetzungsfunktionen wahr (vgl. Rosengren: 49):

1. Auf der vertikalen Ebene zwischen der Makro-, Meso- und Mikroebene der Gesellschaft und
2. auf der horizontalen Ebene zwischen den großen gesellschaftlichen Subsystemen (z.B. Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Religion usw.).

In vertikaler Hinsicht sind Massenmedien vermittelnde Akteure, die zwischen ihren Quellen, den politischen Akteuren und ihrem Publikum positioniert sind. Aufgrund dieser vermittelnden Position sind Medienakteure in ihrem Handlungsspielraum stark eingeschränkt, denn sie müssen größtenteils mit jenen Informationen arbeiten, die ihre Quellen ihnen anbieten und müssen diese wiederum mit den Interessen und Erwartungen ihres Publikums abstimmen.

Aus horizontaler Perspektive stellen Massenmedien Kanäle zur Verfügung über die unterschiedliche gesellschaftliche Subgruppen um Aufmerksamkeit für ihre Ansprüche auf

Ressourcen, Status, Identität und Macht kämpfen. Die Struktur massenmedialer Öffentlichkeit wird hierbei maßgeblich durch das Verhalten von drei Akteursgruppen geprägt: dem der Medien, dem der politischen Akteure und dem des Publikums. Der Begriff der politischen Akteure wird in Abschnitt 2.2.1 näher definiert. An dieser Stelle ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Unterteilung in Medien, politische Akteure und Publikum nicht ganz trennscharf ist. Auf einer allgemeinen Ebene sind unter politischen Akteuren solche zu verstehen, die entweder direkt zum politisch-administrativen System gehören (wie z.B. Regierung, Opposition, Parteien, etc.) oder solche, die dieses System beeinflussen wollen (Interessengruppen, Verbände, soziale Bewegungen etc.). Wenn es darum geht, dass es ihr Ziel ist, den politischen Prozess zu beeinflussen, muss streng genommen auch das Publikum als politischer Akteur verstanden werden. Im Rahmen politischer medialer Öffentlichkeit kann das Publikum mit den Bürgern gleichgesetzt werden (vgl. Abschnitt 2.3.1). Bürger sind insbesondere in ihrer Wählerrolle als politische Akteure zu verstehen, die ein Interesse daran haben, den politischen Prozess zu beeinflussen.

Die Trennschärfe zwischen politischen Akteuren und Publikum wird im Rahmen dieser Arbeit dadurch hergestellt, dass unter ersteren nur kollektive Akteure verstanden werden. Wenn sich das Publikum auch aus einer Vielzahl individueller politischer Akteure zusammensetzt, so erfüllt es doch nicht die Organisationsbedingungen eines kollektiven Akteurs (vgl. Abschnitt 2.3.1). Schwieriger ist die Abgrenzung zwischen Medien und politischen Akteuren. Auch wenn Medien in erster Linie als Vermittler fungieren, so können sie durchaus als politische Akteure auftreten. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn sie ihre eigene Meinung (z.B. in Kommentaren) zum Ausdruck bringen. Wie im Folgenden zu zeigen sein wird, beeinflussen die Medien den politischen Prozess auch im Rahmen der neutralen Berichterstattung durch ihre Entscheidungen, *worüber* sie berichten und *wie* sie darüber berichten. Dennoch sollen hier Medien und politische Akteure als unterschiedliche Gruppen innerhalb politischer Öffentlichkeit einander gegenübergestellt werden.

Weiter ist anzumerken, dass mediale Öffentlichkeit – wie auch der Begriff der Öffentlichkeit selbst – immer im Plural gedacht werden muss, da sie sich aus einer Vielzahl größerer und kleinerer medialer Öffentlichkeiten zusammensetzt, die sich entlang unterschiedlicher Medien, Themen und dementsprechend unterschiedlicher Publika bilden.

## 2.1 Medien

Medien können in Medien erster und zweiter Ordnung unterschieden werden (Kubicek et al. 1997: 32ff.). Medien erster Ordnung eröffnen technische Möglichkeiten der Vermittlung, des Speicherns oder des Abrufens von Mitteilungen. Sie stellen somit die technische Infrastruktur im Sinne von Vermittlungs- und Speichertechniken wie z.B. Fernseh- und Radiokanäle dar. Sie sind die notwendigen „Möglichkeitenbedingungen für die Entwicklung von Medien zweiter Ordnung, im Sinne sozialer Institutionen“ (Kubicek et al. 1997: 21). Medien zweiter Ordnung entstehen dann, wenn institutionalisierte Kommunikatoren diese technischen Mittel zur Herstellung und Verbreitung von Inhalten verwenden. Die Vermittlungstechniken werden zur Selektion, Strukturierung und Präsentation von Aussagen im Hinblick auf ein Publikum eingesetzt. Informations- und Kommunikationsmedien im Sinne von Medien erster Ordnung werden somit erst dann zu publizistischen Medien im Sinne von Medien zweiter Ordnung, „wenn sie über die Funktion eines technischen Vermittlungssystems hinaus in einen spezifischen institutionalisierten Handlungskontext eingebunden sind“ (Neverla 1998: 17). Im Folgenden sollen die spezifischen Charakteristika des institutionalisierten Handlungskontextes der herkömmlichen Medien im Rahmen politischer Öffentlichkeit dargestellt werden. Dementsprechend bezieht sich der hier verwendete Medienbegriff auf Medien zweiter Ordnung im Sinne publizistischer Massenmedien.

Herkömmliche Massenmedien stellen in erster Linie wirtschaftliche Unternehmen dar. Will man das Verhältnis zwischen Medien, politischen Akteuren und Publikum aus Sicht der Massenmedien in stark verkürzter Form darstellen, dann sind die politischen Akteure die Zulieferer von ‚informativen Rohstoffen‘, die von den Medien zu massenmedialen Kommunikationsangeboten verarbeitet und auf dem Markt angeboten werden. Das Publikum bildet die Abnehmer der massenmedialen Ware und bestimmt dadurch die Nachfrage nach bestimmten Produkten. Als Indiz für die Akzeptanz ihrer Produkte dienen den Massenmedien Verkaufszahlen, Reichweiten oder Einschaltquoten. Die meisten Massenmedien können sich nicht aus dem Verkauf ihrer Angebote an das Publikum finanzieren, sondern sind zusätzlich oder hauptsächlich auf Werbekunden angewiesen, denen sie Werbeflächen bzw. -zeiten in ihren Angeboten zur Verfügung stellen.<sup>28</sup> Diese Kunden sind in erster Linie daran interessiert, dass ihre Werbung möglichst viele Menschen aus ihrer Zielgruppe erreicht. Dementsprechend ist die Höhe der Verkaufszahlen, der Reichweite oder der Einschaltquoten eines Mediums

---

<sup>28</sup> Dies gilt in geringerem Maße für staatlich subventionierte Medien.

ausschlaggebend für die Entscheidung, dort in Werbung zu investieren. Für Medien lohnt sich somit nicht in erster Linie die Bezahlung der Angebote durch das Publikum. Finanziell ausschlaggebend ist vielmehr die nicht-monetäre Zuwendung des Publikums in Form von Aufmerksamkeit (vgl. Rühl 1993: 146). Das primäre Ziel der Massenmedien im Rahmen politischer Öffentlichkeit ist es demnach, die Aufmerksamkeit des Publikums mit politischen Informationen zu erlangen und es darüber an sich zu binden.

Die Aufgabe der Massenmedien innerhalb politischer Öffentlichkeit ist die „Mediatisierung“ von Politik. Damit bilden sie eine der wichtigsten Vermittlungsinstanzen politischer Prozesse in modernen Gesellschaften. Der Begriff der Mediatisierung fasst folgende Aspekte zusammen, wobei es sich nicht bei allen – je nach demokratietheoretischer Perspektive – um wünschenswerte Aspekte handelt (Schulz 1976: 47):

#### Massenmedien

- (1) sammeln und selektieren politische Informationen und verbreiten sie an ein großes, prinzipiell unbegrenztes Publikum;
- (2) entscheiden über den Zugang politischer Akteure zur Öffentlichkeit und bestimmen auf diese Weise deren Handlungs- und Einflussmöglichkeiten;
- (3) interpretieren und bewerten das politische Geschehen – neben den Akteuren, Ereignissen und Themen auch politische Ansprüche, Unterstützung und Entscheidungen;
- (4) interagieren bei der Berichterstattung mit dem politischen Geschehen und schaffen auf diese Weise ‚Pseudo-Ereignisse‘ und Realitätsfiktionen, die wiederum zur Grundlage politischen Handelns werden können.

Die Grundleistung der Medien ist die Selektion von Nachrichten. Nachrichten sind somit notwendigerweise als Selektionsprodukte zu verstehen (Eilders 1997: 13). Im Wesentlichen haben sich drei Forschungsrichtungen herauskristallisiert, die sich mit der Nachrichtenselektion von Medien befassen: (1) Die *Gatekeeperforschung*, die sich mit dem Journalisten und den auf ihn einwirkenden Faktoren und Zwängen auseinandersetzt. (2) Die *Nachrichtenwerttheorie*, die sich mit den Ereignissen an sich beschäftigt und versucht, die Faktoren zu bestimmen, die dazu führen, dass über ein Ereignis berichtet wird. (3) Die *News-Bias-Forschung*, die Unausgewogenheit, Einseitigkeit und politischen Tendenzen in der Medienberichterstattung untersucht. Insgesamt schließen sich diese drei Ansätze nicht gegenseitig aus, sondern sind teilweise als komplementär zu verstehen, da sie zur Erklärung der Nachrichtenauswahl jeweils andere Variablen verwenden (Staab 1990: 12).

Im Rahmen dieser Arbeit sind weniger die einzelnen Theorieentwicklungen von Bedeutung als vielmehr die Erklärungsansätze, die sich in der wissenschaftlichen Debatte als besonders relevant hinsichtlich des medialen Selektionsprozesses erwiesen haben. Die Nachrichtenwerttheorie stellt das einflussreichste und theoretisch anspruchvollste Konzept dar und wird deshalb etwas umfassender erläutert als die beiden anderen Ansätze. Dies geschieht vor allem vor dem Hintergrund, dass im Rahmen dieser Arbeit davon ausgegangen wird, dass Nachrichtenwerte einen zentralen handlungstheoretischen und insbesondere interaktiven Verbindungspunkt zwischen den einzelnen Akteursgruppen im Rahmen herkömmlicher medialer Öffentlichkeiten bilden und somit einen maßgeblichen Einfluss auf deren Struktur ausüben.

### 2.1.1 Medien als Gatekeeper

Der Begriff ‚gatekeeper‘ kann aus dem Englischen als Torwächter, Schleusen- oder Schrankenwärter übersetzt werden. Auf Medien bzw. Journalisten bezogen, bezeichnet ‚gatekeeping‘ die Begrenzung von Informationsmengen durch Selektion. “Simply put, gatekeeping is the process by which the billions of messages that are available in the world get cut down and transformed into the hundreds of messages that reach a given person on a given day.” (Shoemaker 1991: 1) Es lassen sich mindestens drei unterschiedliche Ansätze innerhalb der Gatekeeper-Forschung unterscheiden.<sup>29</sup>

Der *individualistische Ansatz* geht auf eine der ersten Arbeiten in diesem Feld von White (1950) zurück und untersucht den Einfluss subjektiver Einstellungen von Journalisten auf ihre Nachrichtenauswahl.<sup>30</sup> Es wird davon ausgegangen, dass die Nachrichtenauswahl in hohem Maße von den persönlichen Einstellungen und Erfahrungen der Journalisten abhängt. Neben persönlichen Gründen für die Ablehnung oder Aufnahme einer Nachricht (z.B. uninteressant/interessant) spielten auch handwerkliche Gründe (Meldung zu spät erhalten,

---

<sup>29</sup> Vergleiche zur folgenden Darstellung Staab (1990: 11ff.) und Beierwaltes (1999: 89ff.).

<sup>30</sup> Die Gatekeeper-Forschung begann Anfang der 1950er Jahre mit einer Untersuchung von White (1950), der sich an die Arbeit des Psychologen Lewin (1947) anlehnte. In einer Fallstudie untersuchte White über eine Woche die Selektionsentscheidungen eines Redakteurs („Mr. Gates“) einer kleinen amerikanischen Zeitung, dessen Aufgabe in der Auswahl, Bearbeitung und Weiterleitung von Agenturmeldungen bestand. Er stellte fest, dass lediglich 10% des eingehenden Materials verwendet wurde. Durch Befragung kam er zu dem Ergebnis, dass die Nachrichtenauswahl in hohem Maße von subjektiven Selektionskriterien abhängt. Der Redakteur gab an, dass er alle Nachrichten aussortiert habe, die er nicht für berichtenswert hielt und von denen er annahm, sie würden das Publikum nicht interessieren.

Meldung zu lang etc.) eine Rolle. Insgesamt sei das Verhalten der Journalisten jedoch weitgehend passiv gegenüber dem Agenturmaterial.

Der *institutionalistische Ansatz*, der vor allem auf die Arbeiten von Breed (1955) und Giebert (1956) zurückgeht, konzentriert sich auf den Einfluss institutioneller Faktoren auf die Nachrichtenauswahl. Betont wird hier, dass die Journalisten insbesondere den Zwängen und Routinen der Redaktion unterworfen seien und in ihren Selektionsentscheidungen den redaktionellen Leitlinien folgten. Dieser Druck gestalte sich selten über explizite Handlungsanweisungen als vielmehr über Sozialisations- und Umwelteinflüsse in Form von sozialer Kontrolle.<sup>31</sup>

Robinson (1970) entwickelt schließlich aus einer systemtheoretischen Perspektive einen *kybernetischen Ansatz* der Nachrichtenauswahl.<sup>32</sup> Sie definiert Nachrichtenagenturen als sich selbst regulierende Systeme, deren Funktion in der Produktion eines hinsichtlich Struktur und Tendenz im wesentlichen vorgegebenen Outputs bestehe, auf welchen die subjektiven Einstellungen und Werte einzelner Gatekeeper keinen Einfluss besäßen. Die Redakteure seien nach dieser Konzeption in ein Organisationssystem eingebunden, das sich über einen permanenten Kommunikationsfluss ständig selbst reguliere und dafür Sorge, dass die Art der Nachrichtenselektion das System stabilisiere. Gatekeeper steuerten hier nicht mehr den Informationsfluss, sondern würden durch Feedback-Schleifen innerhalb und außerhalb der Redaktion selbst gesteuert.

Da sich die Gatekeeperforschung in erster Linie auf die Person des Redakteurs als Einflussgröße konzentriert und auf die wiederum ihn beeinflussenden Faktoren, beruhen die meisten empirischen Untersuchungen auf Methoden der teilnehmenden Beobachtung und Befragung. Nach Schulz (1976: 11f.) lassen sich die Ergebnisse der Forschung folgendermaßen zusammenfassen:

- Die Nachrichtenselektion ist teilweise von subjektiven Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen des Journalisten abhängig;
- sie wird bestimmt durch organisatorische und technische Zwänge der Redaktion und des Verlags (z.B. Zeitdruck, verfügbarer Platz etc.);

---

<sup>31</sup> Die Leitlinien werden nach Breed (1955) durch die Journalisten internalisiert, indem sie die eigene Zeitung lesen, mit anderen Redaktionsmitgliedern und Vorgesetzten interagieren, an Redaktionskonferenzen teilnehmen und schließlich durch Korrekturen der eigenen Artikel durch den Chefredakteur.

<sup>32</sup> In ihrer empirischen Studie untersuchte Robinson den Prozess der Selektion von Auslandsmeldungen bei der jugoslawischen Nachrichtenagentur Tanjug.

- die Auswahl orientiert sich oft an der Bezugsgruppe der Kollegen und Vorgesetzten.
- Die Vorstellungen von den Bedürfnissen des Publikums sind in der Regel unvollkommen und unzutreffend.
- Die redaktionelle Leitlinie ist ein wichtiges Selektionskriterium. Sie wird entweder informell unter Kollegen oder formell durch den Verleger festgelegt.
- Die Berichterstattung wird weitgehend durch Agenturmaterial vorgeformt, dem sich die Redakteure gegenüber meist passiv verhalten.

Gatekeeper stellen demnach eine wichtige Akteursgruppe hinsichtlich der Bedingungen herkömmlicher medialer Öffentlichkeit dar. Dementsprechend wird bei der Untersuchung der Bedingungen von Online-Öffentlichkeiten zu berücksichtigen sein, welche Akteure im Internet als Gatekeeper in Bezug auf politische Informationen agieren und insbesondere inwieweit diese internetspezifischen Gatekeeper durch ähnliche Faktoren in ihrer Auswahl beeinflusst sein könnten wie herkömmliche mediale Gatekeeper.

### 2.1.2 Nachrichtenwerte

Während die Gatekeeper-Forschung sich auf die Faktoren konzentriert, welche die Entscheidungsprozesse von Journalisten, Redakteuren oder Medienorganisationen beeinflussen, versucht die Nachrichtenwerttheorie, spezifische Eigenschaften von Ereignissen zu identifizieren, die deren Berücksichtigung in der medialen Berichterstattung begünstigen.<sup>33</sup> Im Verständnis der Nachrichtenwerttheorie wird einer Nachricht erst durch einen Nachrichtenfaktor – ein bestimmtes Objekt- oder Ereignis-Merkmal – ein Nachrichtenwert verliehen. Nachrichtenfaktoren stellen somit die Indikatoren für das theoretische Konstrukt des Nachrichtenwerts dar (vgl. Eilders 1997: 26, Fußnote 4).

Ihren Ursprung hat die Nachrichtenwerttheorie in dem 1922 erschienenen Werk *Public Opinion* von Lippmann. Dessen erkenntnistheoretische Grundannahme lag darin, dass der Mensch die Welt aufgrund ihrer Komplexität nicht adäquat erfassen könne, sondern die Realitätsauffassung grundsätzlich über Stereotype verlaufe. Das Gleiche gelte auch für die Medien: „Every newspaper when it reaches the reader is the result of a whole series of selections as to what items shall be printed, in what position they shall be printed, how much

---

<sup>33</sup> Vergleiche zu den folgenden Ausführungen Eilders (1997) und Staab (1990).

space each shall occupy, what emphasis each shall have. There are no objective standards here. There are conventions.” (Lippmann 1922: 354) Im Rahmen seiner Überlegungen, welche Kriterien Ereignisse erfüllen müssten, um zu Nachrichten zu werden, prägte er den Begriff des Nachrichtenwerts (*news value*).<sup>34</sup>

Die europäische Forschungstradition der Nachrichtenwerttheorie wird 1965 von Östgaard begründet, der als erster verschiedene Nachrichtenfaktoren in ein theoretisches Konzept integriert (Östgaard 1965).<sup>35</sup> Zunächst unterscheidet er zwischen externen Nachrichtenfaktoren (Einflussnahme von Regierungen, Nachrichtenagenturen und Medieneigentümern) und internen Nachrichtenfaktoren (einzelne Aspekte von Nachrichten). Die internen Nachrichtenfaktoren bestimmten, ob Nachrichten für die Rezipienten interessant und beachtenswert seien und stellten somit Selektions- und Rezeptions-Kriterien ihrer Nachrichtenauswahl dar. Insgesamt identifiziert Östgaard drei Komplexe von Nachrichtenfaktoren: Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus.

Galtung und Ruge (1965) haben das Konzept der Nachrichtenfaktoren weiter systematisiert und differenziert. Insgesamt unterscheiden sie zwölf Nachrichtenfaktoren<sup>36</sup>, die teilweise eine Ausdifferenzierung der Nachrichtenwerte von Östgaard darstellen und teilweise neu eingeführt wurden. Die einzelnen Nachrichtenfaktoren sind nach Ansicht der Autoren voneinander abhängig, so dass verschiedene Hypothesen über ihr Zusammenwirken formuliert werden können. So gehen sie beispielsweise davon aus, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Ereignis als Nachricht registriert wird, umso größer sei, je mehr Nachrichtenfaktoren es erfüllt (Selektionshypothese). Eine weitere ihrer Hypothesen ist, dass bei Registrierung eines Ereignisses als Nachricht die Aspekte und Merkmale akzentuiert würden, die das Ereignis publikationswürdig machen. Damit werde die Darstellung des Ereignisses entlang des Nachrichtenfaktors verzerrt (Verzerrungshypothese).<sup>37</sup> In einer Reihe

---

<sup>34</sup> Staab (1990: 41) fasst die Eigenschaften von Ereignissen, die nach Lippmanns Ansicht deren Nachrichtenwert bestimmen unter zehn Aspekten zusammen: die Ungewöhnlichkeit eines Ereignisses, sein Bezug zu bereits eingeführten Ereignissen, seine zeitliche Begrenzung und Einfachheit, seine Konsequenzen sowie die Beteiligung einflussreicher oder bekannter Personen und die Entfernung des Ereignisortes zum Verbreitungsgebiet eines Mediums. Dabei ging Lippmann davon aus, dass, je mehr ein Ereignis diese Kriterien erfüllt, sein Nachrichtenwert umso größer ist und damit seine Chance, von den Medien berichtet zu werden.

<sup>35</sup> Vergleiche zur Weiterentwicklung der amerikanischen Forschung Staab (1990: 42-55).

<sup>36</sup> Diese Nachrichtenfaktoren sind: Elite-Nation, Elite-Personen, Frequenz, Schwellenfaktor, Eindeutigkeit, Negativismus, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation/Komposition, Personalisierung.

<sup>37</sup> Insgesamt handelt es sich um fünf Hypothesen. Die restlichen drei sind: *Wiederholungsthese*: Die Selektions- und Verzerrungsprozesse vollziehen sich auf allen Stufen des Nachrichtenflusses, so dass sie durch Wiederholung zusätzlich verstärkt werden. (4) *Additivitätshypothese*: Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Medien darüber berichten. (5) *Komplementaritätshypothese*: Das Fehlen eines Faktors kann durch einen anderen Faktor kompensiert werden.

von empirischen Untersuchungen wurde mit mehr oder weniger Erfolg versucht, die Gültigkeit der von Galtung und Ruge entwickelten Nachrichtenfaktoren und Hypothesen zu überprüfen (z.B. Smith 1969; Sande 1971; Peterson 1979).<sup>38</sup>

Schulz hat mit seiner 1976 erschienenen Arbeit *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien* eine theoretische Neuorientierung eingeleitet. Aus seiner Kritik an bisherigen Untersuchungen, die seiner Ansicht nach darauf abzielen, die Medienberichterstattung anhand der faktischen Realität zu messen, entwickelte er eine neue Betrachtungsweise von Nachrichtenfaktoren. Er betont im Gegensatz zu den bisherigen Arbeiten, dass Nachrichtenfaktoren nicht objektive Merkmale von Ereignissen seien, sondern „journalistische Hypothesen von Realität“ (Schulz 1976: 30). Die von den Massenmedien verbreiteten Nachrichten spiegelten demnach nicht die Realität wider, sondern sie konstruierten Realität. Daraus entwickelt er die folgende Hypothese: „Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert.“ (Schulz 1976: 81)

Daraus ergibt sich die Frage, welche Nachrichtenfaktoren den journalistischen Hypothesen der Realität entsprechen und somit den Nachrichtenwert von Ereignissen und Meldungen bestimmen. Neben der Selektionsentscheidung der Medien betrachtet Schulz den Umfang, die Aufmachung und die Platzierung von Meldungen als Indikator für den Nachrichtenwert. Im Rahmen einer empirischen Überprüfung seiner Hypothese überarbeitet Schulz den Katalog von Nachrichtenfaktoren von Galtung und Ruge hinsichtlich ihrer Operationalisierung und fügt Faktoren hinzu.<sup>39</sup> Die Befunde seiner Inhaltsanalyse von bundesdeutschen Presse-, Rundfunk- und Fernsehnachrichten deuten auf einen generellen Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die journalistischen Selektionsentscheidungen hin. In einer zweiten Untersuchung, in der er neben einer Inhaltsanalyse von Nachrichtenberichten eine Bevölkerungsbefragung berücksichtigt, überarbeitet Schulz seinen Katalog der Nachrichtenfaktoren ein weiteres Mal (Schulz 1977).<sup>40</sup>

Kepplinger (1989) und Staab (1990) unterzogen Anfang der 1990er Jahre die Nachrichtenwerttheorie einer grundlegenden theoretischen Klärung und methodischen Überprüfung. Kepplinger unterscheidet vor dem Hintergrund seiner Feststellung, dass es

---

<sup>38</sup> Siehe für eine umfangreiche Darstellung verschiedener Studien Staab (1990) und Eilders (1997).

<sup>39</sup> Dabei handelt es sich um drei Faktoren: räumliche Nähe, politische Nähe und kulturelle Nähe.

<sup>40</sup> Hinzu kommen die Faktoren Unsicherheit und Vorhersehbarkeit.

keine natürliche, sondern immer nur eine soziale Rechtfertigung von Nachrichtenauswahl gäbe, zwei Realitätsmodelle (Kepplinger 1989): (1) Das Modell der instrumentellen Inszenierung, nach dem Ereignisse nicht einfach stattfinden, sondern erst zweckgerichtet geschaffen werden, und (2) das Modell der instrumentellen Aktualisierung, nach dem bereits geschehene Ereignisse zweckgerichtet interpretiert und genutzt werden. Konsequenterweise fordert Kepplinger, „die Massenmedien bzw. die Journalisten nicht als externe Faktoren zu betrachten, die Aspekte von Realitätsdarstellungen und dadurch unter Umständen Realität verändern. Vielmehr sind sie als Teile dieser Realität zu verstehen, die ohne sie so nicht existieren würde, wie sie existiert.“ (Kepplinger 1989: 16)

Aufgrund ähnlicher Überlegungen ergänzte Staab (1990) das bisher vorherrschende Kausalmodell durch ein Finalmodell, in dem die Nachrichtenfaktoren nicht als Ursache, sondern als Folgen der Selektionsentscheidungen betrachtet werden. Demnach würden Nachrichtenfaktoren von Journalisten intentional zugeschrieben und instrumentalisiert.<sup>41</sup> Das Handeln von Journalisten wird so nicht mehr nur als unmittelbare apolitische Reaktion auf bestimmte Realitätsreize beschrieben, sondern kann auch als zielgerichtetes Handeln verstanden werden. Im Rahmen seiner empirischen Untersuchung entwickelte Staab in Anlehnung an Schulz (1976, 1977) einen Katalog mit 22 Nachrichtenfaktoren.<sup>42</sup> Einige Faktoren aus der Konzeption von Schulz ließ er aufgrund nicht zufriedenstellender Intercoderreliabilität fallen, einige wurden von ihm weiter ausgeführt und andere neu eingeführt.

Während die Annahme, dass die Nachrichtenauswahl durch Nachrichtenfaktoren bestimmt werde, insgesamt als empirisch bestätigt angesehen werden kann, herrscht hinsichtlich der Bedeutung einzelner Nachrichtenfaktoren teilweise Uneinigkeit (vgl. Eilders 1997: 57f.; Kepplinger/Bastian 2000: 456f.). Auch wird eine allgemeine Gültigkeit des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bezweifelt und vielmehr darauf aufmerksam gemacht, dass ihre Bedeutung je nach Thema, Zeitpunkt und Mediengattung variieren könne. Trotzdem lassen sich sechs Nachrichtenfaktoren identifizieren, die sich in der Mehrzahl der empirischen

---

<sup>41</sup> „Journalisten wählen (...) Ereignisse oder Meldungen nicht nur deshalb aus, weil sie bestimmte Eigenschaften (Nachrichtenwerte) besitzen, sie sprechen auch Ereignissen oder Meldungen, die sie aufgrund ihres instrumentellen Charakters auswählen, diese Eigenschaften erst zu oder heben sie besonders hervor, um dem jeweiligen Beitrag ein besonderes Gewicht zu geben.“ (Staab 1990: 98)

<sup>42</sup> Die Nachrichtenfaktoren lauten: Status der Ereignisregion, institutioneller Einfluss, persönlicher Einfluss, Prominenz, räumliche Nähe, politische Nähe, wirtschaftliche Nähe, kulturelle Nähe, tatsächlicher Nutzen/Erfolg, möglicher Nutzen/Erfolg, tatsächlicher Schaden/Misserfolg, möglicher Schaden/Misserfolg, Personalisierung, Überraschung, Zusammenhang mit Themen, Etablierung von Themen, Faktizität, Reichweite, Kontroverse, Aggression, Demonstration.

Untersuchungen als wirksame Selektionskriterien für die journalistische Beitragsauswahl erwiesen haben (vgl. Eilders 1997: 58):

1. Relevanz / Reichweite / Tragweite
2. Negativismus / Konflikt / Kontroverse / Aggression / Schaden
3. Elite-Person(en) / Prominenz / persönlicher Einfluss
4. Kontinuität / Thematisierung / Etablierung
5. Nähe / kulturelle Nähe (nur bei internationaler Berichterstattung)
6. Elite-Nation (nur bei internationaler Berichterstattung)

Empirische Arbeiten innerhalb der Nachrichtenwertforschung konzentrieren sich auf die Untersuchung der Ergebnisse der Nachrichtenauswahl anhand von inhaltsanalytischen Auswertungen der Berichterstattung. Ergänzende Methoden sind die Verwendung von ‚Extra-Media‘-Daten, wobei nicht-mediale Quellen als Vergleichsmaßstab herangezogen werden und so genannte Input-Output-Untersuchungen, bei denen beispielsweise das Material, das einer Agentur zur Weiterverbreitung angeboten wurde, mit dem tatsächlich weiterverbreiteten Material verglichen wird. Vereinzelt wird auch mit experimentellen Methoden gearbeitet.

An dieser Stelle kann festgehalten werden, dass die Berichterstattung herkömmlicher Medien maßgeblich durch Nachrichtenfaktoren beeinflusst wird. In Bezug auf Online-Öffentlichkeit wird dementsprechend zu fragen sein, inwieweit auch hier Nachrichtenfaktoren eine Rolle spielen. Dies insbesondere deshalb, weil davon ausgegangen werden kann, dass eine Orientierung an bestimmten Nachrichtenfaktoren – wie im folgenden Abschnitt dargestellt wird – zu einer Verzerrung der Berichterstattung führt.

### **2.1.3 Verzerrungen in der medialen Berichterstattung**

Die News-Bias-Forschung beschäftigt sich mit Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und politischen Tendenzen in der Medienberichterstattung und versucht, deren Ursachen zu bestimmen. Insofern besteht hier keine klare Trennlinie zu den beiden vorherigen Ansätzen.<sup>43</sup> Stattdessen sind zahlreiche Überlappungen festzustellen. Die meisten empirischen Studien auf diesem Gebiet sind entweder experimentelle Untersuchungen, eine Kombination aus

---

<sup>43</sup> Vergleiche zu der folgenden Darstellung insbesondere die Arbeiten von Schulz (1989) und Staab (1990: 27-40).

Inhaltsanalysen der Berichterstattung und Interviews bzw. Umfragedaten, oder eine Kombination aus Inhaltsanalysen und externen Realitäts-Indikatoren.

Die weitere Darstellung kann sich teilweise an den dargestellten Erkenntnissen aus den anderen beiden Ansätzen der Nachrichtenselektionsforschung orientieren. Aus der Gatekeeper-Forschung (vgl. Abschnitt 2.1.1) ist beispielsweise zu erwarten, dass die persönlichen Einstellungen der Journalisten ihre Selektionsentscheidungen und Nachrichtenpräsentation beeinflussen und es dadurch zu einer verzerrten Berichterstattung kommt. Dies wurde im Rahmen der News-Bias-Forschung insbesondere hinsichtlich des Einflusses der politischen Einstellung von Journalisten auf ihre Berichterstattung untersucht und konnte eindeutig bestätigt werden (z.B. Kerrick et al. 1964; Flegel/Chaffee 1971). Gezeigt werden konnte weiter, dass sich die persönliche Problemsicht der Journalisten deutlich in ihrer Berichterstattung niederschlägt, wohingegen die Problemsicht der Bevölkerung kaum berücksichtigt wird (Noelle-Neumann/Kepplinger 1978). Ebenso konnte in mehreren Studien eine Verzerrung der Nachrichtenselektion und -präsentation entlang der redaktionellen Leitlinien nachgewiesen werden (z.B. Klein/Maccoby 1954; Rosi 1964; Weiß 1985, 1986).

In Bezug auf die Nachrichtenwert-Forschung kann insbesondere in Anlehnung an die Verzerrungshypothese von Galtung und Ruge (vgl. Abschnitt 2.1.2) davon ausgegangen werden, dass die Berichterstattung anhand von Nachrichtenfaktoren verzerrt ist. Dies müsste demnach vor allem für die von Eilders (1997: 58) identifizierten Faktoren gelten, die über alle Untersuchungen hinweg einen relativ starken Einfluss auf die Nachrichtenselektion ausgeübt haben: Relevanz, Negativismus, Elite und Prominenz, Etabliertheit des Themas, Nähe und Elite-Nationen (vgl. Abschnitt 2.1.2). Hier liegen vor allem Studien vor, die eine Überbetonung negativer Ereignisse bzw. von Kriminalität in den Medien bestätigen (z.B. Sheley/Ashkins 1981; O'Keefe/Reid-Nash 1987). Verzerrungen in der Berichterstattung entlang des Nachrichtenfaktors Nähe (politische, kulturelle und wirtschaftliche) bzw. eines Ethnozentrismus konnten ebenfalls nachgewiesen werden. So weicht das in den Medien dargestellte Weltbild sehr stark von den tatsächlichen geopolitischen Proportionen ab. Westeuropa ist in den westeuropäischen Medien beispielsweise stark überrepräsentiert, während Länder der Dritten Welt und Osteuropa kaum beachtet werden. Solche ethnozentristischen Verzerrungen sind jedoch weltweit zu beobachten (Gerbner/Marvanyi 1977; Schulz 1983; UNESCO 1985). Deutlich lässt sich in der Berichterstattung auch die

Dominanz politisch, wirtschaftlich und kulturell einflussreicher und prominenter Akteure nachweisen. So zeigen beispielsweise Schmitt-Beck und Pfetsch (1994) in einer Studie über die Medienberichterstattung zum deutschen Bundestagswahlkampf 1990, dass die Chancen nicht-prominenter und politisch wenig einflussreicher kollektiver Akteure in den Medien beachtet zu werden, gering sind. Dies gilt vor allem dann, wenn sie abweichende Perspektiven zu Themen und Sachverhalten vertreten, die zwischen den etablierten politischen Akteuren nicht kontrovers sind.

Medien können die Realität nicht nur in ihrer Abbildung verzerren, sondern durch ihre Anwesenheit Ereignisse bewusst kreieren oder provozieren. Solche so genannten ‚Pseudoereignisse‘ (Boorstin 1961) würden nicht stattfinden oder anders ablaufen, wenn die Medien nicht anwesend wären oder die Medien stellen sie in einer Art und Weise dar, in der sie nicht stattgefunden haben.<sup>44</sup> Hierzu gibt es zahlreiche empirische Untersuchungen (z.B. Lang/Lang 1953, 1968; Halloran et al. 1970; Nimmo/Combs 1983).<sup>45</sup> Eine verzerrte mediale Darstellung von Ereignissen oder Situationen kann auch den Effekt einer selbsterfüllenden Prophezeiung haben (‚self-fulfilling prophecy‘). Diesen Mechanismus zeigt Kepplinger (Kepplinger/Roth 1978; Kepplinger 1983) am Beispiel der Ölkrisen in den Jahren 1973/74 und 1978/79.

Insgesamt kann mit Schulz in Bezug auf herkömmliche mediale Öffentlichkeit konstatiert werden: „Verzerrt und unausgewogen – das sind ganz allgemein die Charakteristika der aktuellen Berichterstattung, wie eine Reihe von Beobachtungen und Beschreibungen der Nachrichtenproduktion und des Nachrichtenbildes belegt.“ (Schulz 1989: 138)

Bezüglich der Mediatisierung von Politik durch Massenmedien, die einleitend in diesem Abschnitt anhand der Leistungskriterien von Schulz dargestellt wurden, ist nach diesem Überblick zu medienspezifischen Selektionsweisen festzuhalten, dass (1) Massenmedien politische Informationen nach *spezifischen Kriterien* sammeln und selektieren, die zu einer *verzerrten Berichterstattung* führen, die sie an ein großes, prinzipiell unbegrenztes Publikum verbreiten. (2) Diese Selektionskriterien führen insbesondere zu einer *Benachteiligung* nicht-prominenter und politisch wenig einflussreicher Akteure in der medialen Berichterstattung und somit zu einer *Beschränkung* ihrer Handlungs- und Einflussmöglichkeiten. (3) In ihrer

---

<sup>44</sup> Vergleiche hierzu auch die Darstellung der beiden Realitätsmodelle der instrumentellen Inszenierung und der instrumentellen Aktualisierung von Kepplinger im Abschnitt 2.1.2 über Nachrichtenwerte.

<sup>45</sup> Vergleiche zum Folgenden die ausführlichere Darstellung in Schulz (1997: 50ff.).

Interpretation und Bewertung des politischen Geschehens sind sie *politisch tendenziös* und orientieren sich stärker an eigenen Meinungen und der redaktionellen Leitlinie als an den Einstellungen und Wahrnehmungen in der Bevölkerung. (4) Sie interagieren bei der Berichterstattung mit dem politischen Geschehen und schaffen auf diese Weise ‚Pseudo-Ereignisse‘ und Realitätsfiktionen, die wiederum Grundlage politischen Handelns werden.

Medien stellen demnach als intermediäre Akteure nicht nur eine Bühne dar oder fungieren als neutrale Verstärker für politische Prozesse. Vielmehr beteiligen sie sich durch Selektion und Art der Präsentation wie auch in direkten Meinungsäußerungen und Stellungnahmen (z.B. in Kommentaren) aktiv an den politischen Aushandlungsprozessen. Dementsprechend gilt es in Bezug auf das Internet zu klären, welche Bedeutung herkömmlichen Medien im Rahmen politischer Online-Öffentlichkeit zukommt. Vor allem aber gilt es zu fragen, inwieweit sich die Bedingungen medialer Öffentlichkeit verändern, wenn die politischen Akteure das Publikum über das Internet direkt unter Umgehung der herkömmlichen Medien erreichen können.

## **2.2 Politische Akteure**

In modernen Gesellschaften sind politische Akteure in hohem Maße darauf angewiesen, über die Medien ein breites Publikum zu erreichen, um den politischen Prozess beeinflussen zu können: „Political programmes, policy statements, electoral appeals, pressure group campaigns, acts of terrorism, have a political existence and potential for communicative effectiveness – only to the extent that they are reported and received as messages by the media audience.” (McNair 1995: 12) Publizität ist die gesellschaftliche und politische „Eintritts- und Trumpfkarte” (Sarcinelli 2000: 32). Dabei handelt es sich nicht um eine einseitige Abhängigkeit der politischen Akteure von den Medien. Vielmehr kann das Verhältnis zwischen politischen Akteuren und Medien im Sinne eines „generalisierten politischen Tauschs“ (vgl. Beyme 1994: 324) beschrieben werden: Publizität wird gegen Information getauscht. „Die Sprecher erwarten Publizität für die Darstellung ihrer Themen und Meinungen; die Medien erwarten Themen und Meinungen, mit denen sie selber beim Publikum Aufmerksamkeit und Zustimmung gewinnen.“ (Neidhardt 1994: 15) Die offenkundige Diskrepanz zwischen den verfügbaren Kapazitäten der Medien und der Zahl

politischer Akteure und Themen führt zu einem intensiven Wettbewerb um Medienaufmerksamkeit zwischen den politischen Akteuren (vgl. Kriesi 2001: 8).

Die politischen Akteure werden im ersten Schritt nach der Stärke ihres politischen Einflusses in drei Gruppen unterschieden. Im nächsten Schritt wird die Bedeutung medialer Öffentlichkeiten für diese verschiedenen politischen Akteursgruppen herausgearbeitet und dargestellt, wie sie jeweils ihre Publizitätschancen zu erhöhen versuchen.

### **2.2.1 Akteursunterscheidung**

Politische Akteure werden in dieser Arbeit in Anlehnung an McNair (1995: 5) als kollektive Akteure definiert, die entweder Teil des politisch-administrativen Systems sind, oder versuchen, dieses, bzw. den politischen Entscheidungs- und Umsetzungsprozess, zu beeinflussen.<sup>46</sup> Diese Akteure können zusätzlich anhand der Stärke ihres Einflusses bzw. ihrer Macht im politischen Prozess unterschieden werden. Dazu bietet sich die Akteursunterscheidung an, die Peters (1993) in seinem ‚Achsen-‘ bzw. ‚Schleusenmodell‘ entwickelt hat und die von Habermas (1992) aufgegriffen wurde.<sup>47</sup>

Nach Peters sind die Kommunikations- und Entscheidungsprozesse des rechtstaatlich verfassten politischen Systems auf einer Achse angeordnet, die vom Zentrum zur Peripherie reicht und durch ein System von Schleusen strukturiert werden.<sup>48</sup> Das Zentrum bildet den institutionellen Kern des politischen Systems in Form des Regierungssystems. Das Regierungssystem setzt sich aus der Regierung, der Verwaltung, dem parlamentarischen Komplex und dem Rechtswesen zusammen. Das Zentrum hat die größte Legitimität, bindende Entscheidungen mit der vergleichsweise größten sachlichen und sozialen Reichweite zu treffen und umzusetzen (Peters 1993: 340).

---

<sup>46</sup> McNair (1995: 5) definiert politische Akteure im engen Sinn als „those individuals who aspire, through organisational and institutional means, to influence the decision-making process“.

<sup>47</sup> Vergleiche zum Folgenden Peters (1993: 330ff.) und Habermas (1992: 429ff.), sowie die Ausführungen im Abschnitt 1.1.3 zu deliberativen Theorien in dieser Arbeit.

<sup>48</sup> „Das gesamte politisch-rechtliche System, das heißt die Gesamtheit aller auf verbindliche Entscheidungen bezogenen Aktivitäten und Kommunikation (...) und die entsprechenden institutionellen Strukturen sind besser zu charakterisieren durch ein Muster von Zentrum und Peripherie als durch das traditionelle Modell von demokratischer Willensbildung und staatlicher Hierarchie – also ein Schema von legitimitätsverleihender ‚Basis‘ und autorisierter und autoritativer ‚Spitze‘.“ (Peters 1993: 330)

Die Peripherie unterteilt Peters je nach ihrer relativen Nähe zum Zentrum in zwei Bereiche: Zum einen in den Bereich der Strukturen, die vor allem der praktischen, mehr oder weniger selbständigen Umsetzung öffentlicher Funktionen in bestimmten Handlungsbereichen dienen, zum anderen in den Bereich von Strukturen und Prozessen, die primär der Meinungs- und Willensbildung, der Definition, Aggregation und Artikulation von Interessen oder Forderungen gegenüber den Entscheidungsprozessen des Zentrums dienen (Peters 1993: 341).

Habermas bezeichnet den ersten Bereich als innere Peripherie bzw. Outputperipherie. Diese ist an den Rändern der Administration angesiedelt und besteht aus verschiedenen Institutionen und Organisationen, die mit Selbstverwaltungsrechten oder delegierten staatlichen Kontroll- und Hoheitsfunktionen eigener Art ausgestattet sind. Die Outputperipherie umfasst Spitzenverbände, private Organisationen und Interessengruppen, die ihren politischen Einfluss daraus beziehen, dass sie in regelungsbedürftigen, aber intransparenten gesellschaftlichen Bereichen in einem korporatistischen Sinne Koordinationsfunktionen erfüllen, gleichzeitig die Implementierung von Entscheidungen aber auch blockieren können.

Den zweiten Bereich, den Peters in der Peripherie unterscheidet, bezeichnet Habermas als äußere Peripherie bzw. Inputperipherie. Die Akteure der äußeren Peripherie bringen gegenüber dem Parlament und der Verwaltung und über die Justiz gesellschaftliche Probleme zur Sprache. Sie stellen politische Forderungen an die Regierung und artikulieren Interessen oder Bedürfnisse gegenüber dem Zentrum (Habermas 1992: 430). Auf dieser Inputseite der Peripherie befinden sich Verbände, die partikulare Interessen vertreten, Vereinigungen mit parteipolitischen Zielsetzungen, kulturelle Einrichtungen (z.B. Akademien oder Schriftstellerverbände), Kirchen und karitative Einrichtungen und ‚public interest groups‘ (Umweltschutz, Warentest, Tierschutz). Hier hebt Habermas insbesondere die Akteure der Zivilgesellschaft hervor, denen die Aufgabe zukomme, die gesellschaftlichen Problemlagen in den privaten Lebensbereichen wahrzunehmen, zu kondensieren und lautverstärkend an die politische Öffentlichkeit weiterzuleiten. Akteure der Zivilgesellschaft definiert er als nicht-staatliche und nicht-ökonomische, mehr oder weniger spontan entstandene soziale Bewegungen, Bürgerinitiativen und -foren, politische Vereinigungen und andere Assoziationen auf freiwilliger Basis, welche die Kommunikationsstrukturen der Öffentlichkeit in der Gesellschaftskomponente der Lebenswelt verankern (Habermas 1992: 443, 451). Diese zivilgesellschaftlichen Akteure sind seiner Meinung nach am besten dazu in

der Lage, gesellschaftliche Probleme zur Sprache zu bringen, politische Forderungen zu stellen und Interessen und Bedürfnisse zu artikulieren.<sup>49</sup>

In Anlehnung an die vorgestellte Unterscheidung von Zentrum und Peripherie können drei Akteursgruppen in Abhängigkeit ihrer politischen Einflussmöglichkeiten unterschieden werden:

1. *Staatliche Akteure*, die sich aus Regierungsakteuren, den Akteuren des parlamentarischen Komplexes, sowie Akteuren des Rechtswesens und der Verwaltung zusammensetzen und mit formellen Entscheidungskompetenzen ausgestattet sind oder diese anstreben. Diese Gruppe bildet das politische Zentrum, das mit der größten politischen Macht ausgestattet ist.
2. *Interessengruppen, Verbände und Einrichtungen*, die zwar außerhalb des politischen Zentrums angesiedelt sind, sich jedoch institutionalisierter Einflussmöglichkeiten im politischen Prozess bedienen können und somit einen relativ direkten Zugang zur politischen Macht des Zentrums haben (innere Peripherie).
3. *Soziale Bewegungsorganisationen, Bürgerinitiativen und ähnliche Assoziationen*, die keine institutionalisierten Einflussmöglichkeiten haben und damit kaum über direkte Zugangsmöglichkeiten zum politischen Zentrum verfügen. Diese Gruppe stellt die strukturell vergleichsweise am wenigsten politisch einflussreiche Akteursgruppe dar (äußere Peripherie).

### **2.2.2 Medienstrategien politischer Akteure**

Jede der vorgestellten politischen Akteursgruppen ist darauf angewiesen, über die Massenmedien ein breites Publikum zu erreichen, um ihren politischen Einfluss zu sichern oder um sich politischen Einfluss überhaupt erst zu verschaffen. Auch wenn alle Akteure mit dem Erreichen medialer Publizität das gleiche Ziel verfolgen, unterscheiden sich die einzelnen Akteursgruppen doch in ihrer Motivation. Das Ziel aller ist es, öffentliche

---

<sup>49</sup> „Die Versammlungsfreiheit und das Recht, Vereine und Gesellschaften zu gründen, definieren in Verbindung mit der Meinungsfreiheit den Spielraum für freiwillige Assoziationen, die in den Prozess öffentlicher Meinungsbildung eingreifen, Themen von allgemeinem Interesse behandeln, unterrepräsentierte und schwer organisierbare Gruppen oder Anliegen advokatorisch vertreten, die kulturelle, religiöse oder humanitäre Ziele verfolgen, Bekenntnisgemeinschaften bilden usw.“ (Habermas 1992: 445)

Sichtbarkeit für ihre Anliegen und Forderungen zu erlangen, um öffentliche Unterstützung zu erhalten. Allerdings benötigen die verschiedenen Akteursgruppen diese Öffentlichkeit aus unterschiedlichen Gründen. Innerhalb des politischen Zentrums sind sie entweder auf die Unterstützung der Öffentlichkeit angewiesen, um ihre Macht zu legitimieren, diese zu festigen oder um an die politische Macht zu gelangen. Interessengruppen und Organisationen mit institutionalisierten Einflussmöglichkeiten haben teilweise die Möglichkeit, durch Lobbying oder auch durch Verweigerung von Kooperation auf politische Entscheidungen einzuwirken (vgl. Rucht 1994b: 347). Trotzdem bedürfen sie der Unterstützung der Öffentlichkeit, um ihre Verhandlungsposition gegenüber dem politischen Zentrum zu stärken. Soziale Bewegungsorganisationen und sonstige zivilgesellschaftliche Akteure haben meist kaum eine Chance, den politischen Verhandlungs- und Entscheidungsprozess direkt zu beeinflussen, da es ihnen an institutionalisierten Zugangsmöglichkeiten mangelt. Sie sind deshalb am stärksten darauf angewiesen, auf dem indirekten Weg der massenmedialen Publizität Einfluss zu erlangen, um längerfristig politisches Gewicht zu erhalten.<sup>50</sup>

Um die Chancen ihrer Publizität in den Medien zu erhöhen, haben politische Akteure Medienstrategien im Sinne einer strategischen Öffentlichkeitsarbeit (*public relations*) entwickelt, die auf die Beeinflussung der medialen Berichterstattung zielt. Öffentlichkeitsarbeit besteht aus dem strategischen Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen politischen Akteuren und den Medien (vgl. Bentele 1998).<sup>51</sup> Dazu gehören insbesondere die gezielte Verbreitung von Presseerklärungen und Presseinformationen und die Organisation von Pressekonferenzen. Mit der zunehmenden Bedeutung massenmedialer Öffentlichkeit für den politischen Prozess ging eine Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit einher, die sich in einem Auf- und Ausbau spezialisierter Presseämter und Öffentlichkeitsabteilungen in politischen Organisationen ausdrückt und spezifische Berufsbilder geprägt hat (PR-Manager, Medienberater, Spin Doctors etc.). Das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit ist es, Informationen so zu gestalten, dass die Massemedien darüber berichten, weil sie davon ausgehen, dass sie für ihr Publikum von Interesse sind. Um dies zu erreichen, orientieren sich die politischen Akteure in erster Linie an der Medienlogik, die sich insbesondere aus den in Abschnitt 2.1 vorgestellten

---

<sup>50</sup> Es gibt allerdings auch zivilgesellschaftliche Akteure, die kein Interesse an medialer Öffentlichkeit haben, da sie sich stärker auf die Arbeit im Rahmen einer kleinen Gruppe aktiver Mitglieder konzentrieren (vgl. Rucht 2004: 31).

<sup>51</sup> Politische Öffentlichkeitsarbeit ist nicht zwangsläufig darauf ausgerichtet, die Aufmerksamkeit der Massenmedien zu erlangen, sondern kann sich beispielsweise auch in eigenen Publikationen (Broschüren, Flugblättern, etc) oder Informationsständen ausdrücken.

Einflussfaktoren auf die Selektionsentscheidung der Medien bzw. der Journalisten bestimmt. Diese Adaptionsleistung lässt sich in drei Dimensionen beobachten: einer psychisch-sozialen, einer zeitlichen und einer sachlichen (vgl. Bentele et al. 1997: 241).

Die *psychisch-soziale* Dimension beinhaltet den strategischen Aufbau persönlicher und organisatorischer Beziehungen zwischen politischen Akteuren und Journalisten, um den Zugang zur medialen Öffentlichkeit zu erleichtern.

In der *zeitlichen Dimension* besteht die Adaptionsleistung politischer Akteure insbesondere darin, die Periodizität der Medien und die zeitliche Routine des Mediensystems zu berücksichtigen. An diesen Routinen (z.B. Beginn und Ende des journalistischen Arbeitstages, Redaktionsschluss, Erscheinungstermin) müssen sich der Zeitpunkt und die Dauer von Pressekonferenzen oder der Zeitpunkt der Herausgabe einer Pressemeldung orientieren, um eine Chance zu haben, von den Journalisten wahrgenommen zu werden. In diese zeitliche Dimension fällt auch die Notwendigkeit, dem journalistischen Qualitätsfaktor der Aktualität zu entsprechen und gegebenenfalls die fehlende Aktualität eines Themas durch einen aktuellen Aufhänger zu kompensieren.

Die Adaption der Medienlogik in der *sachlichen Dimension* bezieht sich auf die Auswahl der Themen, die Festlegung von Relevanz, die Bewertungen von Sachverhalten, Personen und Themen sowie die Präsentation der Information. Hier orientieren sich politische Akteure im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit in erster Linie an den journalistischen Selektionskriterien bzw. Nachrichtenfaktoren, um ihre Chancen auf Publizität durch die Medien zu erhöhen, „the group of source must cultivate *dependence*, through generating *newsworthiness*, which requires an understanding of what constitutes newsvalues“ (McNair 1995: 142). Wichtige Nachrichtenfaktoren sind beispielsweise Relevanz, Konflikt, Negativismus, Prominenz und Überraschung (vgl. Abschnitt 2.1.2). Politische Öffentlichkeitsarbeit, die auf mediale Publizität abzielt, versucht außerdem der Präsentationsroutine der Medien entgegen zu kommen, indem sie sich an der üblichen Nachrichtenform orientiert (das Wichtigste an den Anfang, Verständlichkeits- und stilistische Kriterien, usw.).

Ähnlich den Medien (vgl. Abschnitt 2.1.3), die Pseudoereignisse veranstalten, um die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zu ziehen, veranstalten politische Akteure ihrerseits Pseudoereignisse, die auf die Aufmerksamkeit der Medien zielen. Typische Pseudoereignisse

politischer Akteure sind beispielsweise Pressekonferenzen und Stellungnahmen. Auch Demonstrationen und Kundgebungen stellen meist Pseudoereignisse im Sinne durchgeplanter Inszenierungen dar. Das anwesende Publikum dient in erster Linie der Legitimation des Ereignisses vor Ort und fungiert faktisch als ‚Statisterie‘, weil der eigentliche Adressat die Medien bzw. das Medienpublikum ist (Schmitt-Beck/Pfetsch 1994: 113). Schmitt-Beck und Pfetsch (1994) haben in ihrer Analyse der Medienberichterstattung im Bundestagswahlkampf 1990 gezeigt, dass fast die Hälfte der medialen Berichterstattung auf Pseudoereignissen basiert, die von politischen Akteuren inszeniert wurden.

Neben der Inszenierung von Pseudoereignissen bilden politische Akteure rhetorische Medienstrategien aus, um ihre Publizitätschancen zu erhöhen. Diese lassen sich nach Neidhardt (1994: 18ff.) als Thematisierungs- und Überzeugungsstrategien beschreiben. Thematisierungsstrategien bestehen in erster Linie in der bereits dargestellten Anpassungsleistung des eigenen Kommunikations- und Informationsverhaltens an die medialen Nachrichtenfaktoren. Überzeugungsstrategien zielen über die Lancierung eines Themas in die mediale Berichterstattung hinaus und bemühen sich darum, nicht nur die eigenen Themen, sondern auch die eigene Meinung dazu durchzusetzen.

Dabei erscheinen handfeste Beispiele suggestiver als abstrakte Argumente, und die Moralisierung eines Sachverhalts in das Schema von Gut-oder-Böse ist ein probates Mittel, Anteilnahme und Zustimmung hervorzurufen. Im Genre des Skandals werden die Heuristik öffentlicher Meinungsbildung, aber auch die Kraft der sozialen Kontrolle, die von ihr ausgehen kann, besonders deutlich. (Neidhardt 1998: 491)

Insgesamt kann eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit die Chancen politischer Akteure auf Publizität maßgeblich erhöhen: „Je besser die Ausstattung kollektiver Akteure ist und je gezielter diese für mediengerechte Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt wird, desto eher wird es ihnen gelingen, sich mit ihren Themen und Meinungen dauerhaft in den Medien zu platzieren“ (Gerhards et al. 1998: 41). Dabei wird im Rahmen der Determinationshypothese davon ausgegangen, dass politische Öffentlichkeitsarbeit sowohl die Themen der Medienberichterstattung als auch das Timing maßgeblich beeinflusst. Für Deutschland haben beispielsweise die Studien von Baerns (1991, 1995) gezeigt, dass in „den Einzelleistungen der Medien, seien es Primär- oder Sekundärmedien, Druck- oder Funkmedien, [...] sich konstant hohe Anteile von Beiträgen [zeigen], die auf Öffentlichkeitsarbeit basieren. Öffentlichkeitsarbeit dominiert nicht nur journalistische Recherche, sondern alle Quellentypen.“ (Baerns 1991: 87)

Die Fähigkeit politischer Akteure, professionelle Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und damit Informationen und Ereignisse zu produzieren, die von den Medien aufgegriffen werden, hängt dabei in hohem Maße von Organisationsgrad und Ressourcenausstattung der Akteure ab, wie beispielsweise von dem verfügbaren finanziellen Budget, der technischen Ausrüstung, der Ausdifferenzierung einer für Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Einheit, der Menge des sachkundigen Personals sowie seiner Professionalität. In der Konsequenz haben gering organisierte und ressourcenschwache politische Akteure schlechtere Chancen, Medienaufmerksamkeit – und damit auch die Aufmerksamkeit des Publikums – zu erlangen als ressourcenstarke und gut organisierte. Dadurch sind insbesondere soziale Bewegungsorganisationen, Bürgerinitiativen und ähnliche Assoziationen strukturell in ihrem Zugang zu medialer Öffentlichkeit benachteiligt.

Eine Benachteiligung ergibt sich jedoch nicht nur hinsichtlich ihrer vergleichsweise geringeren Ressourcen. Sie haben außerdem nur selten einen Status, der sie für die Berichterstattung interessant macht, da sie weitgehend nicht den Nachrichtenfaktoren Elite-Personen bzw. Organisationen, Macht, Einfluss und nur selten dem der Prominenz entsprechen.<sup>52</sup> Manche soziale Bewegungen versuchen dieses Defizit durch Allianzen mit prominenten oder politisch einflussreichen Akteuren zu kompensieren (vgl. Rucht 2004: 33). Selbst professionelle Öffentlichkeitsarbeit auf Seiten sozialer Bewegungsorganisationen bleibt jedoch oft wirkungslos in ihrem Bestreben mediale Aufmerksamkeit zu erlangen, da sie selten Informationen anbieten kann, auf welche die Medien angewiesen sind. „Das Verhältnis von sozialen Bewegungen und Massenmedien ist nicht, wie zuweilen behauptet, das einer Symbiose, sondern es bleibt prinzipiell asymmetrisch. Die Bewegungen brauchen die Massenmedien, aber diese brauchen nicht die Bewegungen.“ (Rucht 2003: 13)

Wie gezeigt wurde, sind soziale Bewegungsorganisationen und ähnliche politische Gruppen jedoch mehr als andere politische Akteure auf mediale Öffentlichkeit angewiesen, da sie kaum über institutionalisierte Zugänge zum politischen System verfügen. Zusätzlich stellt Öffentlichkeit ein konstitutives Element sozialer Bewegungen dar.

Verfehlt eine Bewegung öffentliche Aufmerksamkeit und Zustimmung, so setzt in aller Regel eine Spirale der Demobilisierung ein. Die Bewegung versandet, verwandelt sich in eine Sekte oder versucht ihre quantitative Bedeutungslosigkeit durch eine Radikalisierung der Protestformen – mit

---

<sup>52</sup> „Der Zugang von Akteuren zur medialen Öffentlichkeit wird vor allem über sozialen Status und politische Macht geregelt. Desto höher der Status, je mehr Macht, desto besser sind die Zugangschancen.“ (Schulz 1997: 102)

oft kontraproduktiven Folgen für die Protestierenden – aufzufangen. Auf jeden Fall sinken die Chancen politischer Einflussnahme. (Rucht 1994b: 348)

Um ihr Defizit an Macht und Einfluss zu kompensieren, versuchen soziale Bewegungsorganisationen, Bürgerinitiativen und andere außerparlamentarische politische Organisationen häufig, den Nachrichtenfaktor der Negativität bzw. des Konflikts strategisch für sich zu nutzen. Sie inszenieren negative bzw. konflikthaltige und normverletzende Pseudoereignisse wie Provokationen, Demonstrationen, Proteste, Blockaden, Boykotte bis hin zu gewalttätigen Auseinandersetzungen und Terror. Bei gewalttätigen Ereignissen besteht allerdings die Gefahr, dass sich die Berichterstattung nur auf den Ablauf des Ereignisses selbst konzentriert und die Motivationen und Gründe hinter dem Ereignis unberücksichtigt lässt. Soziale Bewegungsorganisationen sind jedoch nicht nur auf öffentliche Aufmerksamkeit, sondern insbesondere auch auf öffentliche Zustimmung angewiesen, um Einfluss auf den politischen Prozess nehmen zu können. Sie müssen dabei einen schwierigen Balanceakt meistern: „Allzu harmlose Proteste drohen im vielstimmigen und mit mächtigen Konkurrenten besetzten Feld unterzugehen; allzu aggressive Proteste drohen die Mehrheit des Publikums zu verschrecken und die Protestierenden anstelle ihrer Gegner auf die Anklagebank zu bringen.“ (Rucht 1994b: 348)

Kriesi macht darauf aufmerksam, dass neben dieser „Protestpolitik“ sozialer Bewegungsorganisationen auch eine „Informationspolitik“ als strategisches Mittel zur Erlangung medialer Öffentlichkeit zur Verfügung steht (Kriesi 2001: 22f.). Informationspolitik bestehe aus dem Sammeln glaubwürdiger Informationen und deren Einspeisung an strategisch sorgfältig ausgewählte Orte. Insofern könne diese Informationspolitik als herkömmliche professionelle Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet werden. Kriesi macht jedoch auf das wechselseitige Verhältnis zwischen Informations- und Protestpolitik aufmerksam. Erst der Protest verschaffe der Informationspolitik der Bewegung eine Chance. Durch den Protest werde die Bewegung bekannt und könne somit dem Nachrichtenfaktor der Prominenz in stärkerem Maße entsprechen und dadurch ihre Informationspolitik erfolgreicher umsetzen. Umgekehrt könne eine glaubhafte Informationspolitik die Effizienz politischer Proteste steigern – vorausgesetzt, sie wird von den Medien überhaupt beachtet.

Der Nachrichtenwert eines Protestereignisses hängt nach Koopmans (1995: 149ff.) von drei Faktoren ab: (1) von der Neuigkeit des Ereignisses bzw. seinem Überraschungseffekt, (2) von

der Zahl der Beteiligten und (3) vom Grad ihrer Militanz. Koopmans zeigt weiterhin, dass diese drei Faktoren interessanterweise genau den drei wichtigsten Proteststrategien sozialer Bewegungen entsprechen. Demonstrativer Protest zielt vor allem auf die Mobilisierung einer großen Anzahl von Beteiligten ab, konfrontative und direkte Aktionen wie beispielsweise ziviler Ungehorsam, bauen auf Überraschungseffekte und gewalttätige Aktionen auf Militanz. Trotz all dieser strategischen Versuche sozialer Bewegungen und ähnlicher Organisationen, mediale Öffentlichkeit zu erlangen,<sup>53</sup> schenken die Medien ihnen kaum Beachtung, wie in Abschnitt 2.1.3 über Verzerrungen in der medialen Berichterstattung gezeigt wurde.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die an Nachrichtenfaktoren ausgerichtete selektive Berichterstattung der herkömmlichen Medien zu einer systematischen Benachteiligung von sozialen Bewegungsorganisationen und ähnlichen zivilgesellschaftlichen Akteuren führt. Mediale Öffentlichkeit ist strukturell durch eine auf politische Macht und Einfluss orientierte hierarchische Aufmerksamkeitsverteilung bestimmt. Die Chancen, Zugang zur herkömmlichen medialen Öffentlichkeit zu erhalten sind unter den jeweils konkurrierenden politischen Themen und Akteuren sehr ungleich verteilt. Das politische Zentrum kann sich dadurch, dass es aufgrund seiner Entscheidungsmacht Fakten und Ereignisse schafft, öffentlicher Aufmerksamkeit sicher sein: „Die Massenmedien müssen dem Regierungshandeln zur Öffentlichkeit verhelfen, um ihrer Chronistenpflicht gerecht zu werden, auch wenn es sich um inszeniertes Handeln, um strategisches Ereignismanagement handelt.“ (Schulz 1997: 102) Die Akteure der Peripherie haben vergleichsweise schlechte Karten im Kampf um die begrenzte Medienaufmerksamkeit. Allerdings haben Akteure der Inputperipherie, wie beispielsweise sozio-ökonomische Interessengruppen, auf der einen Seite die Möglichkeit, die mangelnde mediale Aufmerksamkeit durch direkte Einflussmöglichkeiten auf das politische Zentrum zu kompensieren. Auf der anderen Seite sind sie meist relativ ressourcenstark und gut organisiert, so dass sie eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit leisten können, die aufgrund ihrer institutionalisierten Einflussmöglichkeiten für die Medien durchaus interessante Informationen bieten kann.

Die Akteure der äußeren Peripherie und damit soziale Bewegungsorganisationen und ähnliche zivilgesellschaftliche Akteure haben kaum die Möglichkeit, einen direkten Einfluss auszuüben. Ihre Öffentlichkeitsarbeit ist – wenn sie sich diese leisten können – nur selten

---

<sup>53</sup> „[I]n der Tat verwenden die meisten Bewegungen sehr viel Zeit und Energie darauf, die Medien für ihre Aktionen zu interessieren und deren Berichterstattung zu beeinflussen“ (Mc Adam 1994: 400).

interessant für die Medien, da die zivilgesellschaftlichen Akteure selbst häufig weder prominent, geschweige denn politisch einflussreich sind. Jene Akteure also, die am meisten auf mediale Sichtbarkeit angewiesen sind, haben im Rahmen herkömmlicher massenmedialer Öffentlichkeit die geringsten Chancen, diese Form der Publizität auch zu erlangen. Aus demokratiethoretischer Sicht ist somit – abgesehen von repräsentativ-liberalen Konzeptionen – die elementare Bedingung einer demokratischen Öffentlichkeit (vgl. Kapitel 1.1) im Sinne eines freien Zugangs zur Öffentlichkeit und der adäquaten Abbildung der in der Gesellschaft vertretenen Themen, Meinungen und Bedürfnisse in herkömmlichen massenmedialen Öffentlichkeiten nicht gegeben. Bei der Untersuchung von Online-Öffentlichkeiten wird demnach eine zentrale Frage sein, ob und wie sich die Chancen, öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen für die verschiedenen politischen Akteursgruppen von denen in herkömmlichen medialen Öffentlichkeiten unterscheiden.

### **2.3 Publikum**

Die Medienstrategien der politischen Akteure sowie die Auswahlstrategien der Medien zielen letztlich auf die Aufmerksamkeit des Publikums. Dabei streben politische Akteure in erster Linie nach Sicherung oder Erlangung politischen Einflusses und die Medien nach ökonomischem Gewinn. Der Begriff des Publikums ist im Rahmen politischer Kommunikation gleichbedeutend mit dem Begriff des Bürgers. Politische Akteure wollen über die Medien die Zustimmung der Bürger erlangen. Dabei verweist die synonyme Verwendung der beiden unterschiedlichen Begrifflichkeiten im Kontext politischer Kommunikationsprozesse „auf die Spannung zwischen der aktiven Teilnahme der Bürger am politischen Prozess und der passiven Rolle des Publikums als Empfänger politischer Botschaften“ (Pfetsch 1998: 406). Für das Publikum stellt politische Öffentlichkeit die wichtigste Möglichkeit dar, sich über das politische Geschehen zu informieren und zu beurteilen, ob die politischen Entscheidungsträger in ihrem Sinne handeln. Dabei ist es wichtig, dass nicht nur die Entscheidungsträger selbst zu Wort kommen. Auch andere politische Akteure müssen dem Publikum Alternativen aufzeigen können, so dass dem Publikum eine abwägende und rationale Beurteilung möglich ist. Zunächst wird auf die Eigenschaften des massenmedialen Publikums eingegangen, um daraufhin die Kriterien zu beleuchten, nach denen das Publikum seine Aufmerksamkeit verteilt.

### 2.3.1 Eigenschaften

Durch die Reichweite der Massenmedien umfasst das Publikum potentiell die Gesamtheit der Bürger. Dabei lässt sich das herkömmliche massenmediale Publikum anhand des Medientyps (Zeitungsleser, Fernsehzuschauer, Radiohörer) und des Medieninhalts (Leser von Tageszeitungen oder Nachrichtenmagazinen, Zuschauer von Nachrichten oder politischen Diskussionssendungen etc.) unterscheiden. Nach Neidhardt (1994: 13f.) ist jedoch jedes mediale Publikum mindestens durch drei Merkmale allgemein charakterisierbar:

- a) *In einem massenmedialen Publikum überwiegen Laien.* Die Mehrzahl des Publikums besteht somit aus Leuten, die keine Experten im Hinblick auf die medial verhandelten Themen sind.
- b) *Das massenmediale Publikum ist heterogen.* Politische Akteure, deren Themen, Meinungen und Forderungen über die Massenmedien verbreitet werden, wissen nicht genau, wen diese Nachrichten erreichen.<sup>54</sup>
- c) *Der Organisationsgrad des massenmedialen Publikums ist nur schwach ausgeprägt.* Das Publikum erfüllt nicht die Organisationsbedingungen eines kollektiven Akteurs, sondern kann seine Handlungsfähigkeit in der Regel nur über die Summe von individuellen Reaktionen herstellen, die nur auf der untersten Ebene konzertiert erscheinen.

Zusätzlich ist ein typisches Merkmal des herkömmlichen massenmedialen Publikums seine weitgehende strukturell determinierte Passivität. In medialer Öffentlichkeit findet überwiegend nur asymmetrische ‚One-to-many‘-Kommunikation mit den Medien als Sender und dem Publikum als Empfänger statt.<sup>55</sup>

### 2.3.2 Selektionskriterien

Die Kriterien, die das Publikum anlegt, um aus dem Angebot der Massenmedien auszuwählen, sind ein zentraler Gegenstand der Medienwirkungsforschung. Sie entscheiden

---

<sup>54</sup> „Im gesellschaftlichen Bereich fördern Entwicklungen wie Säkularisierung, soziale Differenzierung, Individualisierung und Technisierung die Auflösung des Publikums als homogene soziale Größe. Das moderne Publikum ist daher kein geschlossenes, identifizierbares soziales Kollektiv mehr, sondern eine temporäre, nicht mehr direkt beobachtbare Kategorie von Empfängern unterschiedlicher Informationen.“ (Pfetsch 1998: 407)

<sup>55</sup> Einzelne Ausnahmen sind beispielsweise Leserbriefe in Zeitungen oder Radiosendungen, in denen das Publikum zu Wort kommt. Im Allgemeinen findet jedoch kein unmittelbarer interaktiver Austausch statt.

darüber, ob bestimmte Botschaften überhaupt den Rezipienten erreichen und so eine Wirkung erzielen können. Donsbach (1989: 392) unterscheidet vier Ebenen, auf denen das Publikum bzw. die Rezipienten Selektionsentscheidungen treffen. Auf der ersten Ebene geht es darum, ob ein Individuum überhaupt am Massenkommunikationsprozess teilnehmen will oder nicht. Auf der zweiten Ebene geht es um die Auswahl des Mediums, das genutzt wird. Die dritte Ebene bezieht sich auf die Entscheidung, welchen redaktionellen Angeboten innerhalb eines Mediums sich der Rezipient zuwendet. Auf der vierten Ebene geht es schließlich darum, welchen einzelnen Informationen innerhalb eines redaktionellen Angebots sich der Rezipient zuwendet und welche er im Gedächtnis behält.

Im Rahmen dieser Arbeit ist insbesondere die dritte Ebene (Auswahl redaktioneller Angebote) wichtig. Hier lassen sich die Selektionsentscheidungen anhand formaler und thematischer Merkmale des Medieninhalts unterscheiden. Weiterhin lässt sich der Einfluss individueller psychologischer Einflussfaktoren untersuchen. Hier ist vor allem der Einfluss formaler und thematischer Merkmale des Medieninhalts von Interesse, während der Einfluss psychologischer Prädispositionen des Individuums zurückgestellt wird. Mit dem Einfluss formaler und thematischer Merkmale der Berichterstattung auf die Selektionsentscheidung des Publikums schließt sich der Kreis bezüglich der sich gegenseitig beeinflussenden Handlungsrationaltäten der drei öffentlichkeitskonstituierenden Akteursgruppen Medien, politische Akteure und Publikum.

In der weiteren Darstellung liegt der Schwerpunkt primär auf den Rezeptionsentscheidungen von Zeitungslesern, da die Zeitungsoffentlichkeit als Vergleichsstandard für die Untersuchung der Strukturen politischer Online-Öffentlichkeit in der empirischen Untersuchung dienen wird.

Formale Merkmale des Medieninhalts beziehen sich auf die visuelle Betonung eines Artikels durch Platzierung, Überschriftgröße und sonstige Aufmachungsaspekte. Verschiedene Studien zeigen, dass der formale Betonungsgrad eines Artikels einen starken Einfluss auf die Selektion durch die Rezipienten hat. Je stärker ein Artikel formal betont präsentiert wird, desto höher ist die Chance, dass er von den Rezipienten wahrgenommen bzw. gelesen wird (z.B. McCombs/Mauro 1977; Donsbach 1988).

Unter thematischen Aspekten, welche die Selektionsentscheidung der Rezipienten beeinflussen, wird vor allem der Einfluss der unter Abschnitt 2.1.2 dargestellten Nachrichtenfaktoren untersucht. Es gilt mittlerweile als bestätigt, dass die Nachrichtenfaktoren nicht nur die Selektionsentscheidungen der Medien strukturieren, sondern ebenso die der Rezipienten (Sande 1971; Schulz 1977; Donsbach 1991; Eilders 1997; Eilders/Wirth 1999).

Nach Donsbach (1988: 277ff.) lassen sich rund zwei Drittel der Selektionsentscheidungen der Zeitungleser durch den formalen Betonungsgrad eines Artikels und den darin enthaltenen Nachrichtenfaktoren erklären. Allerdings zeigen Eilders und Wirth (1999: 53), dass die Rezipienten, auch unabhängig von der Aufmachung und Platzierung, Inhalte mit hohem Nachrichtenwert als bedeutsam einstufen. Konsequenterweise strukturieren Nachrichtenfaktoren dabei nicht nur die Selektionsentscheidungen der Rezipienten, sondern beeinflussen auch ihre Realitätssicht. Schulz (1977: 144ff.) legt in diesem Zusammenhang dar, dass das in Hinsicht auf die Nachrichtenfaktoren stereotypisierte Bild des politischen Geschehens in der Medienberichterstattung weitgehend der Wahrnehmungsstruktur der Rezipienten entspricht.

Eilders (1997: 57) fasst die Nachrichtenfaktoren, die sich in empirischen Studien über die Selektionsentscheidung der Rezipienten als besonders relevant erwiesen haben, auf drei Ebenen zusammen. Auf der ersten Ebene sind die Nachrichtenfaktoren angesiedelt, die die Einschätzung der Wichtigkeit von Ereignissen durch die Rezipienten beeinflussen. Die zweite Ebene bezieht sich auf die selektive Beitragsauswahl durch Rezipienten und die dritte Ebene auf die Nachrichtenfaktoren, die die selektive Erinnerung der Rezipienten am stärksten beeinflussen. In Tabelle 2 werden die einflussreichsten Nachrichtenfaktoren auf den jeweiligen Ebenen nach Eilders (1997) dargestellt. Zusätzlich sind die Nachrichtenfaktoren abgebildet, die am stärksten die Nachrichtenselektion der Journalisten beeinflussen (vgl. Abschnitt 2.1.2).<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Die Tabelle bezieht sich hinsichtlich der Rezipienten zum einen auf die von Eilders (1997: 67) erarbeitete Zusammenstellung der wichtigsten Nachrichtenfaktoren in bisherigen empirischen Studien. Zum anderen bezieht sie die Ergebnisse der eigenen empirischen Untersuchung von Eilders (1997: 250) mit ein.

**Tabelle 2: Nachrichtenfaktoren, die die Selektionsentscheidungen des Publikums und der Journalisten beeinflussen**

	REZIPIENTEN		JOURNALISTEN
Wichtigkeits-Einschätzung	Beitragsauswahl	Selektive Beitragserinnerung	Nachrichtenselektion
Elite-Person / Prominenz / persönlicher Status	-	Elite-Person / Prominenz / persönlicher Status	Elite-Person / Prominenz / persönlicher Status
Kontinuität / Thematisierung / Etablierung	Kontinuität / Thematisierung / Etablierung	-	Kontinuität / Thematisierung / Etablierung
-	-	Relevanz / Reichweite / Tragweite	Relevanz / Reichweite / Tragweite
-	Überraschung / Ungewissheit	Überraschung / Ungewissheit	-
-	Negativismus / Konflikt / Kontroverse	Negativismus / Konflikt / Kontroverse / Aggression / Schaden	Negativismus / Konflikt / Kontroverse
-	Faktizität	-	-
-	-	Personalisierung	-
-	-	-	Nähe / kulturelle Nähe (nur bei internationaler Berichterstattung)
-	-	-	Elite-Nation (nur bei internationaler Berichterstattung)

Der Vergleich zeigt, dass sich die Rezipienten in ihren eigenen Selektionsentscheidungen weitgehend an denselben Faktoren orientieren wie die Medien, wenn man die drei Ebenen der Selektion durch Rezipienten zusammenfasst. Die einzigen Faktoren, die stärker die Selektionsentscheidungen des Publikums als die der Journalisten beeinflussen, sind Überraschung bzw. Ungewissheit und Faktizität<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> Die Faktizität eines Ereignisses ist umso größer, je stärker das Ereignis Handlungen, Vorfälle und Begebenheiten umfasst und sich weniger nur in verbalen Äußerungen, Stellungnahmen oder Interpretationen ausdrückt.

Nachrichtenfaktoren erscheinen demnach als sozial und kulturell bedingte Konventionen von Interesse und Wichtigkeit, die nicht beliebig von Journalisten erfunden werden können, sondern maßgeblich vom Publikum mitbestimmt werden:

Neues ‚interessiert‘ nun mal mehr als Altes, Veränderung mehr als Bestand, Normverletzung mehr als Normalität, Gefahr mehr als Sicherheit, Nahes mehr als Fernes, Regierungshandeln mehr als Oppositionskritik, Prominente mehr als Unbekannte, usw. Gegenstand von Nachrichten sind dementsprechend Zustandsänderungen (Ereignis) und nicht Zustände, Normverletzungen (Gewalt, Unfall) und nicht Normalität, politische Aktivität (Proteste, Gesetze) und nicht die zugrunde liegenden technischen oder gesellschaftlichen Tatbestände. (Erbring 1989: 304)

Natürlich stellt sich in diesem Zusammenhang die berühmte Frage nach der Henne und dem Ei. Welche Konventionen von Interesse und Wichtigkeit waren zuerst da: die des Publikums, an denen sich die Journalisten orientiert haben, oder die der Journalisten, an denen sich das Publikum orientiert hat? So interessant dieser Aspekt auch sein mag, ist es im Rahmen dieser Arbeit nicht wichtig, von welcher Seite der Einfluss ursprünglich ausging. Zentral ist vielmehr, dass auch die mediale Aufmerksamkeit der Rezipienten maßgeblich durch Nachrichtenwerte bestimmt wird.<sup>58</sup>

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die ‚verzerrte‘ Berichterstattung in herkömmlichen Massenmedien (vgl. Abschnitt 2.1.3) sich als Ergebnisse der sich gegenseitig beeinflussenden Handlungsstrategien der drei Öffentlichkeitsakteure Medien, politische Akteure und Publikum ergibt. Dabei stellt das Publikum den zentralen Bezugs- und Orientierungspunkt dar – sowohl für die Medien (als Abnehmer der massenmedialen Ware) als auch für die politischen Akteure (als Bürger, die über den Einfluss der Akteure im politischen Prozess entscheiden können). Auch wenn das folgende Zitat von Erbring überspitzt sein mag, so bringt es doch einen oftmals unberücksichtigten Aspekt in der wissenschaftlichen Diskussion um die Bedingungen massenmedialer Kommunikation auf den Punkt:

Man mag solche ‚Verzerrungen‘ der ‚Realität‘ zwar bedauern, auch wenn die Selektionskriterien des internationalen Nachrichtensystems den individuellen, sozialen und kognitionspsychologisch bedingten Wahrnehmungsmustern der Rezipienten entsprechen [...]; aber eine Kritik dieser journalistischen Nachrichtenwerte, die stattdessen auf ‚objektive‘ oder zumindest alternative,

---

<sup>58</sup> Eilders macht allerdings darauf aufmerksam, dass mit höherem politischem Wissen der Rezipienten die generelle Orientierung an Nachrichtenfaktoren abnimmt: „Je besser Rezipienten informiert sind, desto eher gehen sie mit eigenen situationspezifischen und möglicherweise themenabhängigen Vorstellungen davon, welche Aspekte eines Themas relevant sind, an Medieninformationen heran. Sie sind entweder auf die Relevanzvorgaben der Medien nicht angewiesen oder stehen diesen skeptisch gegenüber.“ (Eilders 1997: 266)

extra-mediale Wichtigkeitskriterien verweist, wünscht sich offenbar ein anderes Publikum – und wohl auch eine andere Definition von Politik. (Erbring 1989: 304)

## 2.4 Mediale Öffentlichkeit als komplexes Interaktionssystem

Es wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass die Medien, die politischen Akteure und das Publikum die Konstitution medialer politischer Öffentlichkeit gemeinsam beeinflussen. Im Folgenden soll dieses Beeinflussungsverhältnis zwischen den verschiedenen Öffentlichkeitsakteuren in seinen Auswirkungen auf die Konstitution medialer Öffentlichkeit systematisiert werden. Hilfreich erscheint hierzu der Rückgriff auf das Konzept der diskursiven Gelegenheitsstrukturen (*discursive opportunity structures*) aus der Bewegungsforschung (Koopmans/Kriesi 1997; Koopmans/Statham 2000; Koopmans 2004). Dieser Ansatz hat sich innerhalb des breiteren Konzepts der politischen Gelegenheitsstrukturen (*political opportunity structures*) entwickelt, das sich mit dem Einfluss von Umweltbedingungen auf Auftreten, Art und Ausmaß der Mobilisierung sozialer Bewegungen beschäftigt.

Die Grundidee des Konzepts der politischen Gelegenheitsstrukturen besteht darin, dass soziale Bewegungen in einem Umfeld agieren, das sie kaum beeinflussen können. „Dieses Umfeld begünstigt oder beschneidet die Handlungsmöglichkeiten von Bewegungen; es ist ein externer Bedingungskomplex für Chancen, erfolgreich zu mobilisieren und Einfluss zu erlangen – somit ein entscheidender, wenngleich nicht hinreichender Faktor für die Zielverwirklichung sozialer Bewegungen.“ (Rucht 1994a: 295f.) Nach McAdam (1996: 27) lassen sich dabei vier Aspekte unterscheiden, die in der Diskussion als relativ konsensfähige Dimensionen zwischen den unterschiedlichen Konzepten bezeichnet werden können:<sup>59</sup>

- „1. The relative openness or closure of the institutionalized political system
2. The stability or instability of that broad set of elite alignments that typically undergrid a polity
3. The presence or absence of elite allies

---

<sup>59</sup> Dabei bezieht sich McAdam in erster Linie auf die Arbeiten von Brockett (1991), Kriesi et al. (1992), Rucht (1994a) und Tarrow (1994).

#### 4. The state's capacity and propensity for repression.<sup>60</sup>

Der Ansatz der diskursiven Gelegenheitsstrukturen betont den Einfluss, den Massenmedien bzw. massenmediale politische Diskurse auf soziale Bewegungen ausüben. Im Unterschied zu anderen Ansätzen, die ebenfalls die Bedeutung der Medien für soziale Bewegungen berücksichtigen, beschäftigt sich dieser Ansatz nicht nur mit der Bedeutung medialer Diskurse für soziale Bewegungen, um Öffentlichkeit zu erreichen, sondern auch damit, wie diese Diskurse wiederum auf sie selbst zurückwirken:

Movement activists depend to a considerable degree on the mass media for information on the standpoints of authorities, third parties, and the larger public on the issues that concern them. And – because of the shift from immediate to mediated interaction – they learn about others' reactions to their actions from the news media. In other words, media discourse is both a crucial source of strategic information on which movement activists base their decisions, and a sounding board for the evaluation of strategies, and as such provides the crucial information input for the next round of interactions (Koopmans 2004: 370).

Für die hier vorliegende Fragestellung ist dieser Ansatz deshalb hilfreich, weil der beschriebene Zusammenhang nicht nur für soziale Bewegungen angenommen werden kann, sondern für alle politischen Akteure, die auf Sichtbarkeit im massenmedialen Diskurs angewiesen sind: „All of them use the mass media as a crucial source of information on each other's view and behavior, and evaluate and adapt their own strategies as a result of the reactions they bring about in the public sphere.“ (Koopmans 2004: 370).

Der Begriff der diskursiven Gelegenheitsstrukturen<sup>61</sup> selbst bezieht sich auf die selektiven Mechanismen, die die Chancen einer Meldung beeinflussen, sich in der medialen Öffentlichkeit zu verbreiten. Dabei kann zwischen Sichtbarkeit (*visibility*), Resonanz (*resonance*) und Legitimität (*legitimacy*) unterschieden werden.

Die Medien können als Gatekeeper einer Meldung – und den darin involvierten Akteuren – Sichtbarkeit im massenmedialen Diskurs verschaffen oder auch verweigern. Sichtbarkeit ist die notwendige Voraussetzung, damit ein politischer Akteur überhaupt Einflussmöglichkeiten

---

<sup>60</sup> Gamson und Meyer (1996) betonen, dass politische Gelegenheitsstrukturen keine objektiven Größen sind, sondern erst innerhalb des aktiven Deutungsprozesses der Akteure ihren Einfluss entfalten können. Rucht (1994a, 1996) plädiert dafür, das Konzept der politischen Gelegenheitsstrukturen in ein breiteres und dynamisiertes Konzept von Kontextstrukturen zu übersetzen.

<sup>61</sup> Die folgende Darstellung beruht auf den Arbeiten von Koopmans und Kriesi (1997) Koopmans und Olzak (2002) und Koopmans (2004).

hat. Der Grad der Sichtbarkeit hängt davon ab, wie viele Medienanbieter seine Meldung aufnehmen und wie prominent sie im Angebot platziert wird. Die Kriterien, die die Entscheidung von Medienakteuren beeinflussen, eine Meldung aufzunehmen oder nicht, wurden in Abschnitt 2.1.2 über Nachrichtenwerte dargestellt. Die von politischen Akteuren verfolgten Strategien zur Erhöhung der Chancen ihrer Meldungen in diesem Selektionsprozess wurden unter 2.2.2 beschrieben. Im Rahmen der diskursiven Gelegenheitsstrukturen ist in Bezug darauf besonders relevant, dass

[w]ith the exception of the proximity factor, these news values are not given characteristics of events, actors, or messages that exist outside of, and prior to the discursive realm. They are to an important extent a product of previous rounds of public discourse, from which notion of who is considered to be prominent, and which issues are considered relevant or controversial have emerged (Koopmans 2004: 373).

Wichtigkeit und Nachrichtenwürdigkeit einer Meldung bzw. eines Akteurs wird aus dem medialen Diskurs selbst heraus entschieden. Diesen bestimmen jedoch nicht nur die Medien als Gatekeeper, sondern auch die Akteure, die schon Sichtbarkeit erlangt haben. Diese politischen Akteure, die als Sprecher in massenmedialen Öffentlichkeiten auftreten, beeinflussen ebenso maßgeblich die Einschätzung, wer als nachrichtenswürdig gilt und wer nicht. Ausschlaggebend hierfür sind ihre Reaktionen auf andere Akteure im politischen Diskurs (Resonanz) und wem sie dabei Legitimität zusprechen und wem nicht. Eine Meldung oder Handlung eines Akteurs, über die zwar von den Medien berichtet wird, die jedoch keine Reaktion anderer Akteure erzeugt, beeinflusst die Diskussion nicht weiter. Bei der Art der Reaktion auf eine Meldung kann zwischen positiver Resonanz (Konsonanz) und negativer Resonanz (Dissonanz) unterschieden werden. Beide Formen erhöhen zum einen die Chance, dass sich eine Meldung weiterverbreitet und zum anderen steigern sie im Hinblick auf zukünftige Diskurse den Grad der Prominenz oder der Wichtigkeit der Akteure, von denen die Meldung ausging.<sup>62</sup>

Neben Sichtbarkeit und Resonanz ist der dritte Selektionsmechanismus die Legitimität, die einem Akteur bzw. dessen Meldung oder Handlung zugesprochen wird. Es kann davon ausgegangen werden, dass Meldungen, deren Legitimität im politischen Diskurs umstritten sind, im Allgemeinen größere Chancen auf Verbreitung haben als Meldungen oder Handlungen, die als äußerst illegitim oder äußerst legitim gelten. Wenn sich alle darüber einig

---

<sup>62</sup> „Messages that resonate, be it negatively or positively, become in the eyes of journalists and editors more relevant and the actors behind them more prominent, thus increasing the speaker’s chances to achieve a high level of visibility for similar messages in the future.” (Koopmans 2004: 375)

sind, dass etwas völlig legitim oder völlig illegitim ist, bedarf es in den meisten Fällen kaum weiterer Debatten.

Sichtbarkeit, Resonanz und Legitimität politischer Akteure in massenmedialen Diskursen und damit der Einfluss, den diese Akteure auf den politischen Prozess ausüben können, ergeben sich auf diese Weise aus einem komplexen Interaktionsgefüge: zum einen zwischen den Medien als Gatekeepern und den politischen Akteuren und zum anderen zwischen den politischen Akteuren untereinander.<sup>63</sup> Die dritte Größe in dieser Akteurskonstellation ist das Publikum, an dem sich – als antizipierte Zielgröße – sowohl das Handeln der politischen Akteure als auch das der Medien ausrichtet. Auch wenn die öffentlichkeitsrelevanten Strategien politischer Akteure ihre Chancen auf mediale Sichtbarkeit sicherlich beeinflussen können, so ist ein entscheidender Faktor, dass nicht nur die Medien die entsprechenden Meldungen aufgreifen, sondern dass andere politische Akteure – in Antizipation der erwarteten Reaktion des Publikums – darauf reagieren. Durch die Berücksichtigung diskursiver Gelegenheitsstrukturen wird die Konstitution massenmedialer Öffentlichkeit somit nicht nur durch die Medien und deren Austauschverhältnis mit politischen Akteuren bestimmt, sondern ebenso durch die Interaktion zwischen den politischen Akteuren, die als Sprecher Sichtbarkeit erlangen und das Publikum beeinflussen wollen.<sup>64</sup>

Wenn die Annahme stimmt, dass sich die Strukturen medialer Öffentlichkeiten in einem fortwährenden Interaktionsprozess reproduzieren, an dem die politischen Akteure selbst maßgeblich beteiligt sind, so erscheint es weniger wahrscheinlich, dass sich die

---

<sup>63</sup> Koopmans (2004: 376) beschreibt diesen Prozess in Anlehnung an die Evolutionstheorie Charles Darwins als Ko-Evolution: “[s]ince evolutionary changes consist of many different agents evolving simultaneously and in close interaction, changes in one species depending on, as well as effecting many others. This is also the reason why outcomes can not generally be anticipated by the actors involved, and why there is a great discrepancy between evolutionary theory’s explanatory power regarding past events and its very limited ability to predict the future. The great appeal of evolutionary theory lies in its potential to explain very complex outcomes through the interplay of just a few key mechanisms: variation, environmental selection, and differential reproduction.” In seiner Übertragung auf das System medialer Öffentlichkeit kommt Koopmans zu dem Schluss, dass “[a]nalogous to a natural ecosystem, the public sphere is a bounded communicative space in which a variety of organizations, groups and individuals compete for the scarce resources of public attention and legitimacy. Given the restricted communicative space available, only a small proportion of candidate messages will be included (visibility), of these only some will be further diffused through the reactions of other actors (resonance), and of these in turn only some will achieve the status of legitimacy.” (Koopmans 2004: 377)

<sup>64</sup> Ferree et al. beschreiben diesen komplexen Prozess metaphorisch: „We use the term discursive opportunity structures as an umbrella term for this context (...) [I]t refers to the character of the arena. Unlike the flat, orderly, and well-marked field in a soccer stadium, the field in which framing contests occur is full of hills and valleys, barriers, traps, and impenetrable jungles. To make matters even more complicated, the contours of the playing field can change suddenly in the middle of the contest because of events that lay beyond control of the players; and players can themselves sometimes change the contours through actions that create new discursive opportunities. This complex playing field provides advantages and disadvantages in an uneven way to the various contestants in framing contests.” (Ferree et al. 2002b: 62)

Aufmerksamkeitsstrukturen grundlegend verändern, wenn die Medien als vermittelnde Akteure strukturell überflüssig werden – wie dies im Internet theoretisch der Fall ist. Wenn die Medien allerdings doch ein verzerrtes Bild der politischen Machtverhältnisse abbilden, das sie anhand eigenmächtig definierter Kriterien konstruieren, dann wäre zu erwarten, dass massenmediale politische Öffentlichkeit, die sich ohne die Medien als Gatekeeper konstituiert, dieses Bild korrigiert. Wenn die Aufmerksamkeitsstrukturen medialer Öffentlichkeit hingegen maßgeblich durch die Interaktion der politischen Akteure untereinander und vor allem auch durch deren Antizipation der Publikumreaktionen beeinflusst werden, dann ist nicht zu erwarten, dass sich die Strukturen des öffentlichen politischen Diskurses grundlegend verändern, wenn die Medien nicht als Gatekeeper fungieren.

Die Gestalt dieses Zusammenhangs hat einen zentralen Einfluss auf die hier interessierende Frage, inwieweit Online-Öffentlichkeiten erstens demokratischer sind und zweitens einen höheren Europäisierungsgrad aufweisen als herkömmliche massenmediale Öffentlichkeiten. Die empirische Untersuchung kann somit vielleicht nicht nur einen Beitrag zur Klärung des demokratischen und grenzüberschreitenden Potentials von Online-Öffentlichkeiten leisten, sondern auch eine vorsichtige Einschätzung über den Einfluss wagen, den das Handeln der verschiedenen öffentlichkeitskonstituierenden Akteursgruppen auf die Struktur von Öffentlichkeit ausübt.

Wie bereits dargestellt, liegt der Schwerpunkt dieser Arbeit nicht nur auf der Untersuchung des demokratischen Potentials von Online-Öffentlichkeiten, sondern auch auf der Beurteilung ihres grenzüberschreitenden Potentials. Demokratietheoretisch ist bei der Frage nach der Notwendigkeit grenzüberschreitender Öffentlichkeiten die Herausbildung einer europäischen Öffentlichkeit ein aktuelles Problem. Mit der EU ist eine Staatengemeinschaft entstanden, die in ihrer wirtschaftlichen und politischen Integration so weit vorangetrieben wurde, dass sie zunehmend auf die Herausbildung einer adäquaten europäischen Öffentlichkeit angewiesen ist, um sich ausreichend demokratisch legitimieren zu können. Die Bedingungen, Funktionen und Strukturen einer europäischen Öffentlichkeit sind jedoch noch umstrittener als dies schon bei der Diskussion um nationale Öffentlichkeiten der Fall ist (vgl. Kapitel 1). Um das Konzept einer europäischen Öffentlichkeit hier dennoch fruchtbar zu machen, soll nun die Debatte um die Entstehungs- und Manifestationsbedingungen europäischer Öffentlichkeit in ihren theoretischen und empirischen Implikationen dargestellt und kritisch hinterfragt werden.