

# THEORETISCHE VERORTUNG UND FORSCHUNGSSTAND

## 2 Politische Kommunikation

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit politischen Inhalten von Massenmedien und mit politischen Vorstellungen und Verhaltensweisen von Rezipienten. Ausgeschlossen wird damit der – mengenmäßig – weitaus größere Teil der Medieninhalte, also z.B. Unterhaltung und die damit verbundenen Phänomene auf Rezipientenseite (WEISS 2001). Diese Untersuchung lässt sich also im Bereich der "Politischen Kommunikation" einordnen, einem Bereich, der sich mittlerweile als eigenständiges Wissenschaftsfeld emanzipiert und institutionalisiert hat (SCHULZ 1997: 13)<sup>3</sup>.

Das Forschungsfeld "Politische Kommunikation" lässt sich jedoch aus sehr unterschiedlichen theoretischen Perspektiven bearbeiten. Es können z.B. die Beziehungen und Abhängigkeiten zwischen den gesellschaftlichen Teilsystemen Medien und Politik untersucht werden – eine Sichtweise, die eher makrosoziologisch und politikwissenschaftlich orientiert einer systemtheoretischen Betrachtung folgt. Oder es können z.B. die Wirkungen von politischen Inhalten in den Medien auf die politischen Vorstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten untersucht werden – eine Sichtweise, die eher mikrosoziologisch und kommunikationswissenschaftlich orientiert einer individualpsychologischen Betrachtung folgt. Allerdings ist diese Dichotomie nicht zwingend oder gar erschöpfend. Sie soll lediglich deutlich machen, dass selbst die thematische Abgrenzung eines Forschungsfeldes immer noch viele unterschiedliche Perspektiven ermöglicht – und damit die Anwendung unterschiedlicher Theorien, Modelle und Instrumente. Die theoretische Perspektive dieser Arbeit wird in den folgenden beiden Unterkapiteln entwickelt.

---

3 Schulz belegt dies einerseits mit der zunehmenden Zahl an Handbüchern und ähnlichen Überblickspublikationen, die immer mehr thematisch differenzieren und deren Bibliographien immer mehr anschwellen, und andererseits mit der Herausbildung von eigenen Sektionen, Arbeitskreisen und dergleichen in den politik- und kommunikationswissenschaftlichen Fachgesellschaften. So existieren z.B. sowohl bei der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW) als auch bei der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) die Arbeitskreise "Politik und Kommunikation", die gemeinsam ein Jahrbuch herausgeben.

## 2.1 Beziehungen zwischen Medien und Politik

Das Verhältnis zwischen Massenmedien und Politik wird von jeher als spannungsreich angesehen und oft als Problem diskutiert, das einer Steuerung bedarf (SCHULZ 1997, IYENGAR 1991, GERBNER/GROSS 1994). Positive Effekte werden eher selten angeführt, obwohl seit MCLUHAN/POWERS die Vision vom "globalen Dorf" existiert, in der die Medien eine elektronische Weltöffentlichkeit herstellen (als moderne Variante der griechischen Polis) und das Publikum aktuell und authentisch über das gesamte politische Geschehen unterrichten (MCLUHAN/POWERS 1989).

Der Grund für das spannungsreiche Verhältnis wird in der starken Expansion der Massenmedien gesehen: Die Massenmedien "durchdringen" mittlerweile alle gesellschaftlichen Bereiche, insbesondere politische Prozesse, und sie "absorbieren" immer mehr Zeit des Publikums. Dieser Prozess der Expansion läuft – mit qualitativen Sprüngen bei Einführung eines neuen Massenmediums o.ä. – seit Beginn des 20. Jahrhunderts, er verläuft aber seit Beginn der achtziger Jahre beschleunigt und scheint eine "kaum mehr zu steuernde Eigendynamik" anzunehmen (SCHULZ 1997: 11). Die Gründe für diese beschleunigte Eigendynamik werden im technischen Wandel sowie in der Kommerzialisierung und Globalisierung der Mediensysteme gesehen. Dabei wird vor allem dem Fernsehen eine spezielle Rolle zugeschrieben: Seine weite Verbreitung und große Reichweite sowie seine scheinbare Informationsqualität aus Sicht des Rezipienten (Augenzeugenschaft, weltweit und live) lassen ein besonders hohes Wirkungspotential vermuten.

Die Medien werden im Spannungsfeld zwischen Politik und Medien sowohl als "Opfer" als auch als "Täter" gesehen – je nach Perspektive des Autors bzw. Ansatz des Forschers. "Opfer" sind sie, weil politische Akteure mit Instrumenten aus Marketing, PR und Werbung darin erfolgreich sein können, die Medien für ihre Zwecke einzusetzen, sie zu instrumentalisieren. "Täter" sind sie, wenn andererseits eine Abhängigkeit der Politik von den Medien konstatiert wird und diese Abhängigkeit zu Veränderungen im Verhalten politischer Akteure führt, die häufig als demokratietheoretisch bedenklich eingeschätzt werden. In der Politik- und Kommunikationswissenschaft wird diese grundsätzliche Beziehung zwischen Medien und Politik unter den Begriffen "Instrumentalisierungsthese" versus "Dependenzthese" diskutiert (SCHULZ 1997: 26, JARREN 1988a/b, SARCINELLI 1991, REISER 1994; speziell Dependenzthese: KEPPLINGER 1983, 1985; speziell Instrumentalisierungsthese: SCHATZ 1978, 1982). Zusammengefasst kann man das Verhältnis zwischen Politik und Medien auf diesem abstrakten Niveau folgendermaßen ausdrücken: "Zweifellos haben die

Massenmedien einen starken Einfluss auf die Politik, aber andererseits verstehen es viele Politiker, Parteien und Regierungen auch meisterhaft, die Medien für ihre Zwecke einzusetzen und zu instrumentalisieren. Zwischen Medien und Politik gibt es ein Verhältnis wechselseitiger Dominanz und Abhängigkeit" (SCHULZ 1997: 235).

Die Beurteilung des Verhältnisses von politischem System und Mediensystem hat direkte Auswirkungen auf die Beurteilung dessen, was als "Medienwirkungen" bezeichnet werden kann. Dies wird am besten deutlich, wenn man die beiden Extrempositionen gegenüberstellt. Wenn die politischen Akteure die Berichterstattung in den (Nachrichten-)Medien weitestgehend bestimmen könnten (Instrumentalisierungsthese), müsste man Langenbacher recht geben, der sagt, dass in diesem Falle das, "was als Medienwirkung erscheint, ... tatsächlich die Wirkung der Kommunikationsstrategien der politischen Primärkommunikatoren ist, die sich der Medien instrumentell bedienen" (LANGENBUCHER 1983: 114f.). Wenn dagegen die Medien den politischen Akteuren ihr öffentliches Erscheinungsbild diktieren würden (Dependenzthese), so müsste man die Bemühungen der politischen Akteure um eine vorteilhafte Berichterstattung als aufgenötigte Anpassungsleistung an die Regeln des Mediensystems verstehen und als "reine" Medienwirkungen interpretieren (OBERREUTER 1989).

Keine der Extrempositionen beschreibt jedoch das Beziehungssystem zwischen Medien und Politik hinreichend differenziert. Eine angemessene, mittlere Position konzeptualisiert die Beziehung als "komplexe Interaktion zwischen zwei Gruppen von wechselseitig abhängigen und daher anpassungsbereiten Akteuren" (PFETSCH/SCHMITT-BECK 1994: 232). Beide Gruppen verfolgen ein gemeinsames globales Ziel, nämlich die Aufrechterhaltung der politischen Kommunikation. Ansonsten haben sie verschiedene, zum Teil entgegengesetzte Intentionen und gehen daher eine Beziehung zum gegenseitigen Nutzen ein, in der routinemäßig Information gegen Öffentlichkeit getauscht wird (BLUMLER/GUREVITCH 1981). Keiner der Akteure hat die Macht, den jeweils anderen zu kontrollieren: "Das politische System ist zwar auf die Kapazitäten des Mediensystems zur Verbreitung von Informationen angewiesen. Dieses gewinnt aber keine Machtposition, weil es kein Sanktionspotential besitzt" (PFETSCH/SCHMITT-BECK 1994: 232). Die Medien können ihre Leistung nicht einfach einstellen, da die Informationsvermittlung ihr Daseinszweck ist. "Umgekehrt ist das Mediensystem darauf angewiesen, dass ihm die politischen Eliten Informationen zukommen lassen, um darüber berichten zu können. Da die Bedingungen und Regeln vom Mediensystem selbst gesetzt werden, können auch die Medien nicht verlässlich kontrolliert, sondern nur mehr oder weniger erfolgreich beeinflusst werden" (ebd.).

Das Verhältnis zwischen den gesellschaftlichen Teilsystemen Medien und Politik ist demnach interdependenter Natur und dadurch in seiner ganzen Komplexität schwer zu untersuchen. Autoren und Wissenschaftler, die das Verhältnis von Medien und Politik solchermaßen konzeptualisieren, haben zumeist jedoch nicht individuelle Medienwirkungen auf den Wähler im Visier, sondern betrachten z.B. Wahlkampfkommunikation aus einer Makroperspektive, wie dies etwa PFETSCH/SCHMITT-BECK explizit betonen (1994: 233).

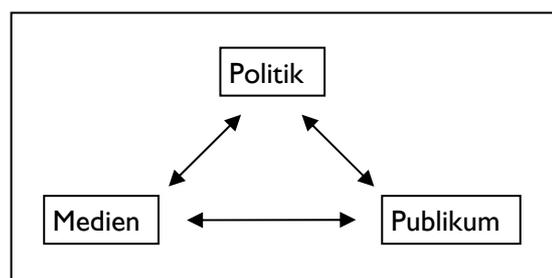
Die Komplexität der Beziehungen entsteht bei dieser allgemeinen Betrachtungsweise meines Erachtens aber durch die Vermischung von Zusammenhängen unterschiedlichen Abstraktionsniveaus und unterschiedlicher temporaler Struktur.

Betrachtet man die Beziehungen zwischen Medien und Politik dagegen in einem konkreten "Anwendungsfall" (wie einem Wahlkampf), so lassen sich relevante Beziehungen (oder: Abhängigkeiten, Einflüsse – also Effekte) einfacher und klarer beschreiben.

## 2.2 Anwendungsfall Wahlkampf

Um die Perspektive dieser Untersuchung deutlich zu machen, ist die schematische Darstellung möglicher Perspektiven hilfreich. Das Feld "Politische Kommunikation" kann – neben der thematischen Begrenzung auf politische Inhalte – anhand der beteiligten Akteure definiert werden. Das Forschungsfeld und die möglichen Beziehungen zwischen den Akteuren lassen sich in einer allgemeinen Betrachtung folgendermaßen grafisch darstellen:

**Abbildung I: Beziehungen im Spannungsfeld Medien und Politik (I)**



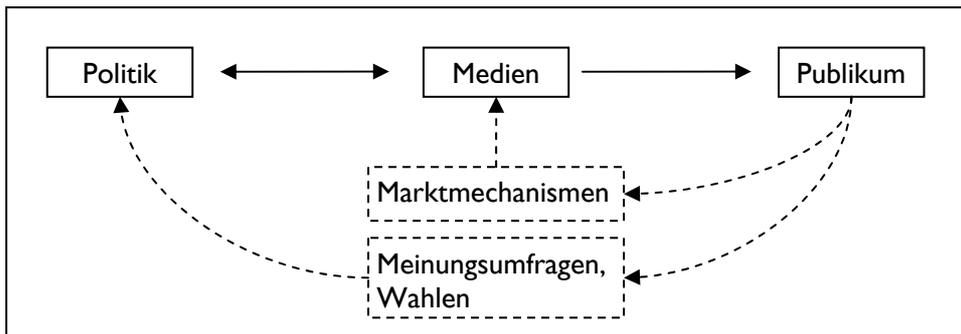
Diese einfachste schematische Sicht auf das Forschungsfeld Politische Kommunikation legt eine starke Interdependenz der beteiligten Akteure nahe. Und sicherlich gibt es für alle der möglichen Beziehungsarten auch empirische Hinweise. Wenn man allerdings in Kategorien von konkretem Einfluss eines Akteurs auf den anderen denkt, so sind diese Einflussmöglichkeiten m.E. unterschiedlich stark und relevant. Die Einflussmöglichkeiten des Publi-

kums auf die Medien sind nur sehr bedingt und eher in langfristiger Betrachtung gegeben. Natürlich versuchen die Medien "Strömungen" im Publikum aufzunehmen und zu bedienen, und natürlich haben Journalisten Vorstellungen von "ihrem" Publikum, und natürlich gibt es auch gewisse Formen des Feedbacks vom Publikum (wie z.B. Leserbriefe), so dass man von einer Wirkung des Publikums auf die Medien sprechen könnte. Aber in einer eher kurzfristigen Betrachtung auf gesamtgesellschaftlichem Niveau – wie sie für eine Untersuchung von Medienwirkungen z.B. in einem Wahlkampf nötig ist – ist ein Einfluss des Publikums auf die Medien in einer direkt-kausalen Form kaum plausibel zu argumentieren. Der einflussreichste Feedback-Mechanismus vom Publikum zu den Medien ist sicherlich "der Markt": Das An- oder Abschalten bzw. Kaufen oder Nicht-Kaufen von Medien kann immense Wirkungen auf das Mediensystem entfalten. Diese Marktmechanismen wirken sich allerdings eher langfristig aus und verändern das Gefüge von Medieninhalten und Publikumseinstellungen im Rahmen eines konkreten Wahlkampfes höchstens indirekt.

Auch ein direkter Einfluss des Publikums auf die Politik (gemeint ist hier die politische Elite, also Parteien, Politiker, Institutionen) ist wenig plausibel. Die Beziehung läuft hier vielmehr vermittelt durch die Medien und Bevölkerungsumfragen, die die politische Elite ebenfalls oft über die Medien rezipieren. Während die Bevölkerungsumfragen in "normalen" Zeiten vielleicht eher eine geringere Rolle spielen, ist diese Beobachtung der Meinungen in der Bevölkerung über Parteien, Themen, Kompetenzen, Kandidaten u.ä. in Wahlkampfzeiten sehr ausgeprägt (RADUNSKI 1980, SCHULZ 1997). Für den klassischen (und elementaren) Feedback-Mechanismus zwischen Publikum und Politik – die Wahl an sich – gelten dieselben Bedingungen wie für die Marktmechanismen zwischen Publikum und Medien: Zwar hat das Publikum (Wähler) mit der Wahl die Macht, das politische System elementar zu verändern, im Rahmen einer Wahlkampfperiode besteht jedoch keine direkte und kurzfristige Beeinflussungsmöglichkeit durch die den Wahlkampf ja erst beendende Wahl.

Eine angemessenere – aber immer noch allgemeine – grafische Darstellung der Beziehungen und Abhängigkeiten zwischen den Akteuren ist aus einer kommunikationswissenschaftlichen Sicht daher folgende:

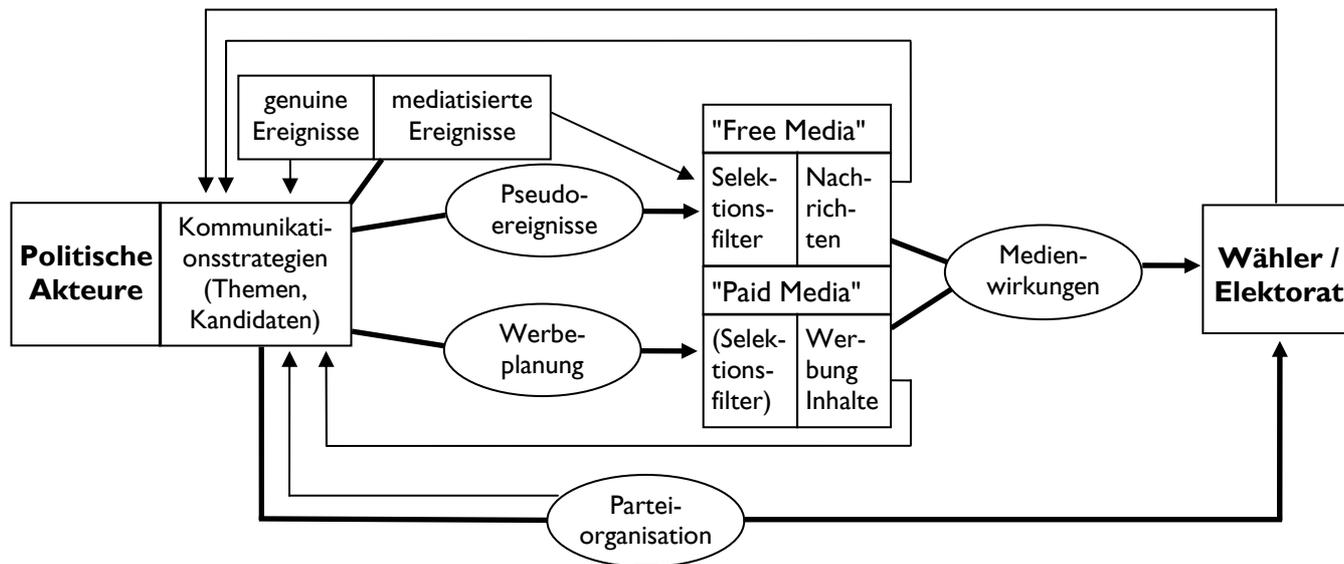
**Abbildung 2: Beziehungen im Spannungsfeld Medien und Politik (in Wahlkampfzeiten)**



Die Massenmedien bilden in dieser Sichtweise eine intermediäre Institution der Informationsvermittlung, die in einem interdependenten Aushandlungsprozess mit der politischen Elite Informationen aufgreift und aufbereitet und diese dann dem Publikum sowie der politischen Elite selbst wieder zur Verfügung stellt (SCHMITT-BECK 2000: 321).<sup>4</sup> Aber auch diese Darstellung ist noch zu sehr systemtheoretisch orientiert und vermischt unter dem Label "Einfluss" Effekte unterschiedlicher Form, Stärke und Struktur. Am klarsten werden die Beziehungen zwischen den beteiligten Akteuren Politik, Medien und Publikum, wenn neben der Konkretisierung des Ereignisses (hier: Wahlkampf) auch eine funktionale Betrachtung erfolgt. So kann die abstrakte Betrachtung "der Beziehungen zwischen Medien, Politik und Publikum" – ein Konstrukt ohne klare Definition – überführt werden in eine Betrachtung "des Prozesses der Politikvermittlung im Wahlkampf" – ein Konstrukt mit klarer Abgrenzung und Zielsetzung, das trotz seiner Eingrenzungen noch sehr komplex ist. PFETSCH/SCHMITT-BECK (1994) haben ein anschauliches Modell dieses Prozesses der Politikvermittlung im Wahlkampf entworfen:

4 Ausgeklammert sind bei dieser Betrachtung die Einflussmöglichkeiten der Politik auf Medien und Publikum durch gesetzgeberische Mittel. Diese können natürlich starke Effekte auf (Medien-)Institutionen und Bürger haben; solche Effekte stellen in einer gewachsenen Gesellschaft aber eher Rahmenbedingungen dar, die nur mittel- bis langfristige Effekte haben und die nicht mit den kurzfristigen Effekten massenmedialer Inhalte auf die Vorstellungen der Rezipienten verglichen werden können.

**Abbildung 3: Beziehungen im Spannungsfeld Medien und Politik (3): Politikvermittlung im Wahlkampf**



Quelle: PFETSCH/SCHMITT-BECK 1994: 241

PFETSCH/SCHMITT-BECK (1994) verstehen die einzelnen Elemente ihres Modells der Politikvermittlung im Wahlkampf als Variablen, die ein Grundgerüst zur empirischen Analyse von Wahlkämpfen darstellen. Die Relationen zwischen den einzelnen Elementen sowie ihr jeweiliges Gewicht sind durch das Modell nicht festgelegt. Das Modell geht davon aus, dass die zentralen Akteure der Kampagnenkommunikation die Parteiführung bzw. die von ihnen bestellten Planungsstäbe aus Kommunikationsspezialisten und -managern sind. Diese politischen Akteure legen Kommunikationsziele und -strategien fest hinsichtlich Themen und Images der Spitzenkandidaten. Zwar erreichen die Parteien Wähler auch direkt über ihre Organisation (öffentliche Versammlungen, persönliche Kontakte mit Parteimitgliedern), den zentralen Kanal der Wahlkampfkommunikation stellt jedoch die "Medienkampagne via Massenkommunikation" dar. Innerhalb der Medienkampagne sind zwei "Vertriebswege" zu unterscheiden: Einerseits nutzen die Parteien die Massenmedien unter Einschaltung professioneller Werbeagenturen als Werbeträger für Anzeigen, Radio- und Fernsehspots. Selektionsfilter im Bereich bezahlter Werbung ("Paid Media") sind lediglich rechtlicher und ökonomischer Natur. Im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten haben die Parteien hier weitgehende Gestaltungsfreiheit. Andererseits steht jedoch der Versuch im Mittelpunkt des Medienwahlkampfes, die tagesaktuelle Berichterstattung der Nachrichtenmedien zu beeinflussen. Die Parteien betrachten die Medien in diesem Zusammenhang als "Free Media", d.h. als potentiellen kostenlosen Werbeträger. Durch die Inszenierung von Pseudoereignis-

sen versuchen die Parteien, die von den Medien vermittelten Inhalte im Sinne ihrer Ziele zu beeinflussen. Allerdings sind die Selektionsfilter der "Free Media" sehr viel umfangreicher und schwieriger zu überwinden. Zu diesen Selektionsfiltern rechnen PFETSCH/SCHMITT-BECK Faktoren wie die äußere Struktur der Medien sowie medieninterne Kriterien wie z.B. Nachrichtenfaktoren. Neben den geplanten Pseudoereignissen können genuine Ereignisse der materiellen Politik sowie Umweltkontingenzen die Strategie der Ereignismanagements der Parteien eventuell unterlaufen (PFETSCH/SCHMITT-BECK 1994: 240f.).

Die Perspektive dieser Arbeit ist also die Annahme persuasiver Wirkungen der politischen Berichterstattung der Massenmedien auf die politischen Vorstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten. Die vielschichtigen Beziehungen zwischen den Teilsystemen Medien und Politik sind dagegen *nicht* Gegenstand dieser Arbeit. In dieser Studie soll vielmehr untersucht werden, wie sich die politische Berichterstattung der Massenmedien – wie immer sie zustande gekommen sein mag – auf die Vorstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten auswirkt. Die politische Berichterstattung der Medien wird also als gegeben angenommen und ihr Entstehungsprozess im Spannungsfeld zwischen Medien und Politik nicht weiter verfolgt. Modelltechnisch ausgedrückt heißt das, die politische Berichterstattung wird als Input, als exogene unabhängige Variable betrachtet; als Einflussgröße, die die Vorstellungen der Rezipienten (auf noch zu ermittelnder Art und Weise) beeinflusst.