



TECHNISCHE  
UNIVERSITÄT  
ILMENAU

## **Politische Kommunikation.**

Ein historischer und systematischer  
Überblick der Forschung

**Gerhard Vowe**

**Nr. 8**

**September 2002**

## **Diskussionsbeiträge**

INSTITUT FÜR MEDIEN- UND  
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT



# **Politische Kommunikation.**

Ein historischer und systematischer  
Überblick der Forschung

**Gerhard Vowe**

**Nr. 8**

**September 2002**

Herausgeber: Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau  
Redaktion: Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft,  
Prof. Dr. Rüdiger Grimm  
ISSN 1617-9048

Der Text erscheint in gekürzter Fassung als Beitrag zu *Herfried Münckler (Hrsg): „Grundkurs Politikwissenschaft“ Reinbek 2002*. Für Kommentare zu einer früheren Fassung danke ich Jens Wolling, Erik Neumann, Stefan Rhein und Christoph Kuhlmann.

# Inhaltsübersicht

<b>Vorwort.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Grundlegende Ansätze zur Untersuchung politischer Kommunikation:</b>	
<b>Historischer Abriss der Forschung.....</b>	<b>4</b>
1.1. Die Wurzeln: Politische Kommunikation bei den Klassikern der politischen Philosophie.....	4
1.2. Der Stamm: Politische Kommunikation bei den Begründern der Politischen Soziologie. .6	
1.3. Die Äste: Politische Kommunikation in den Paradigmen der Politischen Soziologie.....7	
1.4. Politische Kommunikation im dreifachen Spannungsfeld.....	10
<b>2. Dimensionen politischer Kommunikation: Systematik der Forschungsfelder.....</b>	<b>12</b>
2.1. Die Akteursdimension von politischer Kommunikation.....	12
2.1.1. Kommunikationsstrategien der politischen Organisation.....	13
2.1.2. Vermittlungsleistungen der Medien.....	15
2.1.3. Rezipientenorientierte Forschung: Wirkung, Nutzung, Anschlusskommunikation. 17	
2.2. Die Mediendimension politischer Kommunikation.....	23
2.3. Die Politikdimension politischer Kommunikation.....	23
2.3.1. Politik als Policy – Politische Kommunikation als Instrument politischer Problemlösung.....	24
2.3.2. Politik als Politics – Politische Kommunikation als Auseinandersetzung zwischen politischen Akteuren.....	25
2.3.3. Politik als Polity – Politische Kommunikation als Moment politischer Ordnung....	27

<b>3. Probleme politischer Kommunikation: Aktuelle Kontroversen in der Forschung.....</b>	<b>30</b>
3.1. „Amerikanisierung“ oder „Politisches Marketing“? Veränderung von Wahlkampagnen.....	30
3.2. „Determination“ oder „Intereffikation“? Beziehung zwischen PR und Journalismus.....	31
3.3. Konvergenz oder Divergenz der Fernsehprogramme? Veränderungen des Rundfunksystems und politische Programmqualität.....	32
3.4. Fragmentierung oder Pluralisierung der politischen Kommunikation? Konsequenzen von Digitalisierung und Individualisierung.....	33
3.5. „Video-Malaise“ oder „Mobilisierung“? Ursachen für Politikverdrossenheit.....	34
3.6. „Elektronische Agora“ oder „Internet-Hype“? Politik-Online.....	34
<b>4. Ausblick: Perspektiven der Forschung.....</b>	<b>36</b>
<b>5. Bibliographie.....</b>	<b>38</b>

---

## Vorwort

Einschneidende Ereignisse wie der 9. November 1989 oder der 11. September 2001 zeigen schlaglichtartig die Bedeutung der politischen Kommunikation in allen ihren Spielarten für das politische Geschehen und für die politischen Kräfteverhältnisse – von der mobilisierenden Kraft der Bilder bis zum Kampf um die öffentlichen Deutungsmuster. Politische Kommunikation (PK) ist ein viel zu selten genutzter Schlüssel zum Verständnis von Politik. Viel zu selten wird in den wissenschaftlichen Analysen berücksichtigt, dass es einen politisch relevanten Unterschied macht, wie die Medien in einer Gesellschaft verfasst sind, welche Kommunikationsstrategien die Parteien ausgebildet haben, wie die Bürger sich informieren und miteinander über politische Themen reden, wie die Verhandlungen zwischen Regierungen strukturiert sind usw. Um so dringlicher ist es, das Spannungsfeld von Kommunikation und Politik in seiner Komplexität und Dynamik systematisch aufzuhellen. Dem dient dieser Beitrag. Es wird im folgenden nicht darum gehen, darzustellen, wie PK tatsächlich war, ist und sein wird, sondern in einer Übersicht zu zeigen, wie sich die Begriffe, die Sichtweisen, die Modelle von PK in der Forschung *historisch* entwickelt haben (Kapitel 1), wie sich die Forschung *systematisch* nach unterschiedlichen Zugängen ordnen lässt (Kapitel 2), welche Probleme und Kontroversen die *gegenwärtige* Forschung prägen (Kapitel 3) und wie die Forschung sich *voraussichtlich* weiterentwickeln wird (Kapitel 4). Die Darstellung konzentriert sich darauf, die grundlegenden Muster der Forschung sichtbar zu machen. Vieles kann in dieser gedrängten Form nur angerissen werden.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Die Details können der angegebenen Literatur entnommen werden – zumeist wiederum Überblicksdarstellungen für Teilbereiche.

## 1. Grundlegende Ansätze zur Untersuchung politischer Kommunikation: Historischer Abriss der Forschung

Die Geschichte der Erforschung der PK lässt sich als Baum beschreiben:<sup>2</sup>

Die *Wurzeln* der Forschung liegen in der politischen Philosophie; damit reichen sie historisch und systematisch tief in die Geistesgeschichte. Den *Stamm* bilden die Begründer der politischen Soziologie (Abschnitt 1.2). Daraus konnten sich die verschieden starken *Äste* der politischen Soziologie entwickeln, die alle auch als Sichtweisen von PK gesehen werden können (Abschnitt 1.3). Daraus haben sich die *Zweige* der Politikkommunikationsforschung im engeren Sinne herausgebildet (Kapitel 2).

Mit der Baummetapher soll eines verdeutlicht werden: Wie sehr die Forschung wächst und blüht und Früchte trägt, hängt von ihrem Wurzelwerk ab – den Klassikern der politischen Philosophie.

### 1.1 Die Wurzeln: Politische Kommunikation bei den Klassikern der politischen Philosophie

PK spielt seit jeher eine zentrale Rolle in der politischen Philosophie – auch ohne, dass dabei diese Bezeichnung explizit verwendet worden wäre.<sup>3</sup> Vor allem die folgenden neun Sichtweisen prägen bis in die Gegenwart das Denken über PK.

Der Ursprung ist in der ANTIKE zu finden. Bei *Platon* (427 v. Chr.–347 v. Chr.) vollzieht sich im sokratischen Gespräch die *Suche nach der guten Ordnung* des Gemeinwesens, nach dem Idealstaat, der als Maßstab realer Ordnung fungiert (Platon 1967). Bei *Aristoteles* (384 v. Chr.–322 v. Chr.) steht die *öffentliche Debatte der öffentlichen Angelegenheiten* durch die Bürger im Mittelpunkt. Daraus rührt der Stellenwert der „Rhetorik“ – dem Vermögen der Redner, die Zuhörer zu bewegen und zu überzeugen (Aristoteles 2001; Aristoteles 1995). In einen anderen Zusammenhang wird PK durch *Thukydides* (um 460 v. Chr.– um 400 v. Chr.) gerückt. Er sieht als den Kern der Politik die *Auseinandersetzung zwischen Mächten*; ein Staat

---

<sup>2</sup> Das Forschungsgebiet wird hier nicht als „Politische Kommunikationsforschung“ wie bei Jaren/Sarcinelli/Saxer 1998, S.15 bezeichnet, da nur wenige Forscher ihre Arbeit als *politische* Forschung verstehen. Sinnvoller ist es, das Gebiet in Analogie zu „Politikwissenschaft“ und „Kommunikationswissenschaft“ als „Politikkommunikationsforschung“ zu bezeichnen. Der Gegenstand wäre dann in Analogie zur Wirtschafts- und Wissenschaftskommunikation „Politikkommunikation“ zu nennen. Dies dürfte sich aber gegenüber dem eingeführten Begriff „Politische Kommunikation“ nicht durchsetzen.

<sup>3</sup> Vgl. Münkler/Llanque 1998.

muss seine Freiheit gegen andere bewahren und erweitern. Darin gewinnt PK ihren Platz – als Drohung, Täuschung, Verhandlung (Thukydides 1993). Damit haben die Denker der Antike für die verschiedenen Formen der *PK unter Anwesenden* – vom Lehrgespräch über die Versammlung bis zur Verhandlung – eine universelle Grundlage geschaffen.

Das Bindeglied zwischen Antike und MODERNE bildet *Niccolò Machiavelli* (1469–1527). Er deckt die faktischen Regeln des politischen *Spiels um Macht* auf. Ein zentraler Teil dessen ist PK in allen ihren Varianten – einschließlich Intrige, Lüge, Betrug und Schmeichelei. Sein Maßstab ist die Nützlichkeit dieser kommunikativen Instrumente für die Sicherung der Herrschaft des Fürsten – Garant für die Stabilität der politischen Ordnung (Machiavelli 1997). Mit Blick auf die Stabilität wird PK bei *Thomas Hobbes* (1588–1679) zu einem zentralen Problem. Auf dem Hintergrund der Religions- und Bürgerkriege des 17. Jahrhunderts entwirft er den modernen Staat. Der soll Sicherheit und Schutz gewährleisten, und damit er die Auseinandersetzungen zwischen religiösen Gruppen beenden kann, wird ihm auch die Autorität in geistlichen Streitfragen gegenüber Kirchen und Universitäten übertragen. PK wird in dieser Optik zu einer *Quelle von Zwietracht und Aufruhr*, die um so kräftiger sprudelt, je schneller und weiter die Botschaften verbreitet werden können. PK muss folglich uneingeschränkter Kontrolle unterworfen werden. Damit ist die Zensur aus dem Gemeinwohl heraus begründet (Hobbes 1966). Die Gegenposition dazu markiert *John Locke* (1632–1704): Er sieht umgekehrt die Rebellion in der Unterdrückung begründet und plädiert für Toleranz, die sich in Grundrechten wie der Religions- und der Pressefreiheit ausdrückt. Er will die um des inneren Friedens willen gebildete Staatsgewalt aufteilen und den einzelnen Teilen abgegrenzte Domänen zuweisen, damit keine Spezialinteressen in übergreifende Machtpositionen gelangen können. Die öffentliche Meinung („Gesetz der Reputation“) und die Presse werden zu einem *Moment im System der „Checks and Balances“*, zu einem Gegengewicht zur Herrschaft (Locke 1983). Damit hatte die sich formierende bürgerliche *Öffentlichkeit aus Parlament, Parteien und Presse* ihr theoretisches Fundament gewonnen.

Mit der AUFKLÄRUNG rückt das Subjekt in den Mittelpunkt der Konzepte für PK. PK wird bei *Immanuel Kant* (1724-1804) zur Möglichkeit, selbstbestimmt über öffentliche Angelegenheiten zu rasonnieren und somit von der Vernunft öffentlichen Gebrauch zu machen. Dies geht einher mit einer verfassungsrechtlichen Garantie von Bürger- und Menschenrechten – insbesondere von individueller Gedanken- und Kommunikationsfreiheit, der „Freiheit der Feder“ (Kant 1985). Bei *Jean-Jacques Rousseau* (1712-1778) hingegen bekommt PK die Aufgabe,



den Gemeinwillen („volonte generale“) zu formen. In diesem Ausdruck der Volkssouveränität sollen die Positionen der Bürger aufgehen, und zwar in einem Prozess der ungefilterten Willensbildung, ohne dass organisierte Sprecher dazwischen treten (Rousseau 1978). Wieder anders wird die Spannung von Individuum und Gesellschaft bei *Adam Smith* (1723–1790) begriffen. Er zeigt, wie der Markt für soziale Beziehungen zwischen den eigennützigen Individuen sorgt. Vermittelt wird dies durch die Fähigkeiten des Menschen, sich mit den Augen der anderen zu sehen – ein folgenreiches Modell für das Verständnis von PK (Smith 1923; 1994). In dem Spannungsfeld, das diese drei Denker bilden, erhält das Konzept einer *Öffentlichkeit in der liberal-demokratischen Gesellschaft* seine Kontur.

### ***1.2 Der Stamm: Politische Kommunikation bei den Begründern der Politischen Soziologie***

Diese Wurzeln prägen nach wie vor die Leitbilder für PK – ob als Suche nach der guten Ordnung, als Kampf um Macht oder als Weg des Individuums aus der Unmündigkeit. Daraus konnte sich im 19. Jahrhundert der Stamm entwickeln – der Beitrag der politischen Soziologie mit einer eigenen Gegenstandsbestimmung und Methodenentwicklung für die Kommunikationsforschung. Mittlerweile hatte sich auch deren Gegenstand verändert. Thematisch wurden für die PK die zentralen Konfliktlinien der modernen Gesellschaft bestimmend: soziale Emanzipation, Ausweitung demokratischer Rechte und nationale Identität. Sie vollzog sich zudem in anderen Formen: in Parlamenten auf Basis von Parteien mit großer Mitgliedschaft und eigenen Presseorganen. Daneben begann sich eine marktorientierte Massenpresse ohne politische Bindung zu bilden.

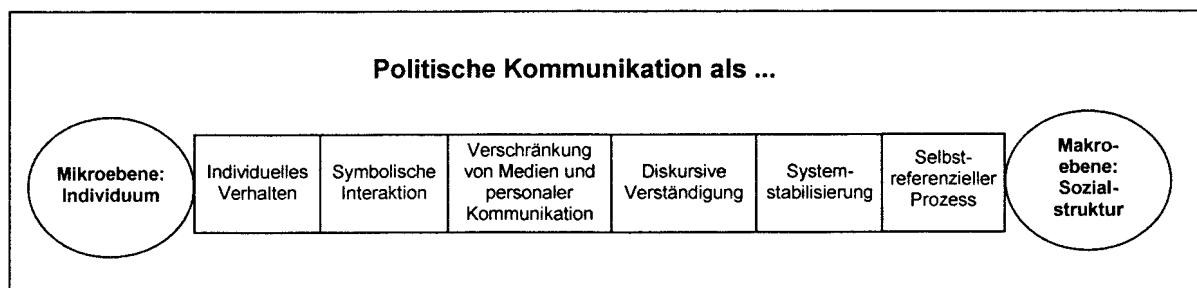
Für den Stamm der Politikkommunikationsforschung stehen hier drei Sichtweisen, mit denen das Spektrum deutlich gemacht werden kann. In der Sicht von *Karl Marx* (1818–1883) gerät PK zum *Schauplatz des Klassenkampfes*. Der gesellschaftliche Hauptwiderspruch zwischen Lohnarbeit und Kapital prägt die PK in unterschiedlicher Weise. Einerseits dient die Öffentlichkeit im Kampf zwischen Fraktionen der Bourgeoisie als Instrument zur Mobilisierung verblendeter Massen (Marx 1988); andererseits wird im publizistischen Kampf gegen die Bourgeoisie und ihre Ideologen das proletarische Klassenbewusstsein entwickelt und damit die Klasse „für sich“ konstituiert (Marx/Engels 1953). Am anderen Ende des Spektrums steht *John Stuart Mill* (1806–1873). Er sieht PK aus der Perspektive des Individuums. Die Gewährleistung einer freien PK ist ein entscheidendes Moment, um eine „Tyrannei der Mehrheit“ zu verhindern und die *Freiheit des Individuums* zu sichern – die Grundbedingung gesellschaftli-

chen Fortschritts. Seinen organisatorischen Ausdruck findet dies in einem möglichst plural zusammengesetzten „deliberativen Parlament“, in dem die verschiedenen Vorschläge zur Lösung politischer Probleme öffentlich erörtert werden (Mill 1988; 1865). Eine Synthese dieser entgegengesetzten Ansätze vollzieht der eigentliche Begründer der politischen Soziologie, *Max Weber* (1864–1920). Er verknüpft die Individual- mit der Strukturebene. Bei ihm wird PK (und deren Erforschung) zum *Verstehen von Sinn*, dem Schlüsselbegriff, um das Spezifische sozialen Handelns zu erfassen. Aus den möglichen Sinnzuweisungen, den Handlungsorientierungen, ergeben sich die unterschiedlichen Typen von Handeln (zweckrationales, wertrationales, affektives und traditionales Handeln). Darauf basieren die sozialen Beziehungen (Kampf, Gemeinschaft, Macht und Herrschaft), die jeweils unterschiedliche Organisationsformen annehmen können wie Anstalt oder Betrieb. Die Beziehungen sind eingebettet in eine Ordnung, die so weit gilt, wie sich die Handelnden an ihr orientieren. Diese systematische Verschränkung von sozialem Handeln, sozialen Beziehungen, Ordnung und Entwicklung hat explizit oder implizit für alle weiteren Modelle von PK als Basis gedient (Weber 1980).

### 1.3 Die Äste: Politische Kommunikation in den Paradigmen der Politischen Soziologie

In diesem Spannungsfeld von individuellem Handeln und sozialer Struktur operieren die verschiedenen Ansätze der Politischen Soziologie, von denen auch die wissenschaftliche Diskussion um PK geprägt ist. Für diesen Überblick wurden sechs zentrale Paradigmen ausgewählt. Sie ermöglichen jeweils einen anderen Blick auf PK und reflektieren auf ihre eigene Weise den Wandel der PK im 20. Jahrhundert.<sup>4</sup>

**Abb. 1: Politische Kommunikation in den Paradigmen der Politischen Soziologie**



Den einen Pol markiert *George Caspar Homans* (1968): Gesellschaft wird konsequent auf *individuelles Verhalten* mit absehbaren und nicht absehbaren, beabsichtigten und nicht beab-

<sup>4</sup> Weitere Paradigmen können aus Platzgründen nicht dargestellt werden, so z. B. PK als Sprachspiel oder PK als Geschlechterkampf.

sichtigten Folgen zurückgeführt. Im Mittelpunkt steht die Rationalitätsannahme: Wenn ein Akteur zwischen Handlungsmöglichkeiten wählen kann, dann wird er diejenige Möglichkeit wählen, deren – nach der Wahrscheinlichkeit ihres Eintreffens gewichteter – Wert subjektiv größer ist als der anderer Möglichkeiten. Jeder Akteur strebt also nach der Maximierung seines Nutzens. Daraus ergeben sich Tauschbeziehungen, die ein mehr oder weniger stabiles Netz aus Kooperations- und Wettbewerbskonstellationen bilden. Mit Belohnung und Bestrafung kann Einfluss auf die Auswahl genommen werden. PK wird demzufolge als Tauschbeziehung rationaler Entscheider gesehen. Die Möglichkeiten der politischen Information werden in dem Maße genutzt, wie der Ertrag aus dieser Nutzung zum Aufwand in einem günstigen Verhältnis steht. Da der Politik gemeinhin eine geringe Bedeutung zugemessen wird, bleibt der Aufwand für die Nutzung politischer Information stark beschränkt – eine „rationale Ignoranz“ (Downs 1957).

Nimmt man hingegen den Ausgangspunkt bei *George H. Mead* (1998) und *Herbert Blumer* (1986) so wird PK zur *symbolischen Interaktion*, die nicht mehr einem der Beteiligten zugerechnet werden kann. Die Interaktion stützt sich auf wechselseitige Erwartungen (und Erwartungen der Erwartungen) und auf geteilte Bedeutungsmuster, insbesondere auf die standardisierte oder fallweise ausgehandelte Definition der sozialen Situation, in der sich die Akteure befinden. Daraus entwickeln sich soziale Strukturen, die sich in der Übernahme der Perspektive eines „generalisierten Anderen“ ausdrücken. *Erving Goffman* (1997) hat dies noch einmal akzentuiert. Er legt den Schwerpunkt auf die Präsentation des Selbst, auf die überzeugende Ausfüllung von Rollen und die Kontrolle des Eindrucks, den Personen auf andere machen. Dabei sind die Einordnung der jeweiligen Situation („framing“) und die Veränderung dieser Ordnungsmuster von besonderer Bedeutung für die Strategiewahl der Akteure und für die Interpretation der Darstellung durch andere Akteure.

Mit seiner integrierten Wahl- und Medienforschung hat *Paul F. Lazarsfeld* auf eine eigene Weise Mikro- und Makroebene verbunden. Durch ihn hat die explizite Frage nach dem Stellenwert von Massenmedien Eingang in die politische Soziologie gefunden. In seiner Antwort wird PK zu einer *Verschränkung von massenmedialer und interpersonaler Kommunikation*. Medien verändern nicht die Einstellungen der Bürger, sie können sie dann verstärken, wenn die Botschaften Eingang in die Netze interpersonaler Kommunikation finden. Diese Netze sind geprägt durch die sozialstrukturellen Konfliktlinien (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944).

Jürgen Habermas (1981) hat den Politikbegriff explizit auf einen emphatischen Kommunikationsbegriff gestützt, der an den immer schon vorausgesetzten Normen sprachlichen Handelns anknüpft. PK wird zur *diskursiven Verständigung*. Ausgangspunkt ist die Gegenüberstellung unterschiedlicher Arten gesellschaftlicher Integration. Die „Sozialintegration“ der Gesellschaft – ihre Identitätsbildung – läuft über sprachliche Verständigung, über das „kommunikative Handeln“. Dafür ist ein Horizont an selbstverständlichen Überzeugungen und intersubjektiv anerkannten Wissens-elementen erforderlich: die Lebenswelt. Dem gegenüber steht die „systemische Integration“, die funktionale Koordination der Subjekte durch die Steuerungsmedien Geld und Macht. Gegen die „Kolonialisierung der Lebenswelt“ durch die Ausdehnung der instrumentellen Vernunft setzt er eine eigenständige Rationalisierung der Lebenswelt in Gestalt von Diskursen (der Verständigung darüber, ob die Verständigung vernünftig ist). Damit ist theoretisch ausgearbeitet, was er historisch an Entstehung und Zerfall der bürgerlichen Öffentlichkeit zu demonstrieren versucht hat: im öffentlichen Raisonement der Privatleute über öffentliche Angelegenheiten bildet sich ein Publikum, das durch die öffentliche Meinung eine Kontrollinstanz gegenüber der öffentlichen Gewalt bildet. Diese bürgerliche Öffentlichkeit zerfällt in der sozialstaatlichen Massendemokratie des 20. Jhdts. und mutiert zur manipulativen Öffentlichkeit (Habermas 1962).

Noch akzentuierter von der Makroebene her wird PK im systemtheoretischen Paradigma gedacht. PK wird funktional als *Stabilisierung sozialer Systeme* gesehen. Bei *Talcott Parsons* (1969) *Robert K. Merton* (1995) und *Karl W. Deutsch* (1968) steht die Funktion von Kommunikation im Mittelpunkt – als Leistungsbeitrag eines Elements in einem nach außen abgrenzbaren Zusammenhang von Elementen, einem System. Diese Perspektive ist in vertikaler und horizontaler Hinsicht variabel: so hat ein (Kommunikations-)System wiederum eine Funktion in einem größeren Zusammenhang. Und der Beitrag eines Elements für ein spezifisches (Kommunikations-)System kann zugleich für einen anderen Systemzusammenhang dysfunktional ausfallen. Starken Einfluss auf die präskriptiven Funktionskataloge für Massenmedien hatte das AGIL-Schema, eine Typologie der Grundprobleme, die jedes soziale System lösen muss, um bestehen bleiben zu können.<sup>5</sup>

*Niklas Luhmann* (1984) markiert den anderen Pol auf dem Mikro-Makro-Spektrum. Bei ihm besteht Politik aus nichts anderem als aus Kommunikation. In seinem Begriffsverständnis wird Kommunikation aber konsequent von Subjekten und Interaktion gelöst. Das aus sozial-

---

<sup>5</sup> Die vier Grundprobleme jedes Systems sind: Anpassung („Adaptation“), Zielverwirklichung („Goal-attainment“), Integration, Strukturerhaltung („Latent pattern maintenance“).

wissenschaftlicher Sicht Eigentliche an Kommunikation ist nicht das, was sich Menschen mitteilen. Stattdessen wird Kommunikation begriffen als eine Operation, in der sich ein Funktionssystem wie Politik reproduziert. Mit Kommunikation schafft ein System selbst die Elemente, aus denen es besteht („Autopoiesis“), und zwar nach einer jeweils eigenen Logik. Diese Operation wird als mehrfach selektiver Anschluss an vorangegangene Kommunikation verstanden. Die Selektivität der Kommunikation ermöglicht es dem System, sich von anderen abzugrenzen, die Komplexität der anderen Möglichkeiten zu reduzieren. Kommunikation unterscheidet sich deshalb von Funktionssystem zu Funktionssystem, weil sie über ein system-spezifisches „Medium“ läuft – in der Wirtschaft über Geld, in der Wissenschaft über Wahrheit, in der Politik über Macht. Diese „Medien“ übertragen reduzierte Komplexität und ermöglichen damit systemspezifische Kommunikation. Macht sorgt für politikspezifische Kommunikation und hält damit die Abgrenzung der Politik von ihrer Umwelt aufrecht. Politik kreist um sich selbst, hat kein anderes Ziel, als sich selbst zu reproduzieren, und ist von außen allenfalls irritierbar. Sie kann ihrerseits die Kommunikation in anderen Funktionssystemen, wie der Wirtschaft oder der Wissenschaft, nur irritieren, sie bildet nicht das Zentrum der Gesellschaft.

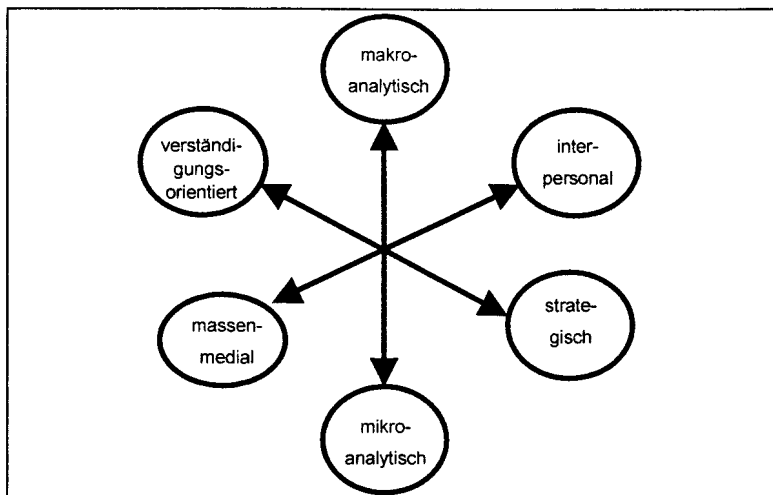
#### ***1.4 Politische Kommunikation im dreifachen Spannungsfeld***

Im Gang durch die Geschichte des politischen Denkens sind die zentralen Optionen für die Forschung zur politischen Kommunikation hervorgetreten. Die drei grundlegenden Spannungsbögen sind:<sup>6</sup>

- mikroanalytische Akteursorientierung versus makroanalytische Strukturorientierung
- verständigungs- bzw. gemeinwohlorientiertes versus strategisches bzw. machtorientiertes Handeln
- massenmediale versus interpersonale Kommunikation.

---

<sup>6</sup> Die Darstellung der Paradigmen war nach dem Spannungsbogen von Akteur und Struktur geordnet. Dadurch blieben die beiden anderen Spannungsbögen im Hintergrund. Ein weiterer Spannungsbogen ist die Berücksichtigung zeitlicher Wandlungsfähigkeit (Orientierung auf universale oder auf variante Momente).

**Abb. 2: Spannungsbögen der Forschung zur politischen Kommunikation**

Die referierten Ansätze oszillieren zwischen diesen Polen: So berücksichtigen auch individualistische Ansätze die kollektiven Voraussetzungen und Folgen individuellen Handelns.

Auf dem Hintergrund dieser Spannungsbögen und den damit eingefangenen Forschungstraditionen lässt sich PK definieren als *symbolische Interaktion im Zusammenhang bindender Entscheidungen und in Form unterschiedlicher Grade von Öffentlichkeit mit ihren jeweiligen Medien.*<sup>7</sup> Theorien der PK lassen sich danach unterscheiden, welches Element dieser Definition sie besonders herausstellen und als Grundlage für Erklärungen nehmen:

- die Akteurskonstellation (Wer kommuniziert?)
- die kommunikative Form (Wie wird kommuniziert?)
- der politische Inhalt (Was wird kommuniziert?).

An diesen drei Schlüsselementen der Definition kann eine Dimensionierung von PK anknüpfen.

<sup>7</sup> *Öffentlich* ist eine *Kommunikation*, die in dreifacher Hinsicht offen ist:

- von der prinzipiell niemand ausgeschlossen werden kann („öffentlicher Raum“) und bei der deshalb die Möglichkeit einer Beobachtung immer unterstellt wird (sozialer Aspekt);
- in der eine Meinung zu Themen von allgemeinem Interesse entwickelt wird, die dann im weiteren als allgemein geteilte Meinung (“öffentliche Meinung“) unterstellt wird (sachlicher Aspekt);
- in der an bisherige Kommunikation selektiv angeschlossen wird und die für anschließende Kommunikation offen gehalten wird (zeitlicher Aspekt).

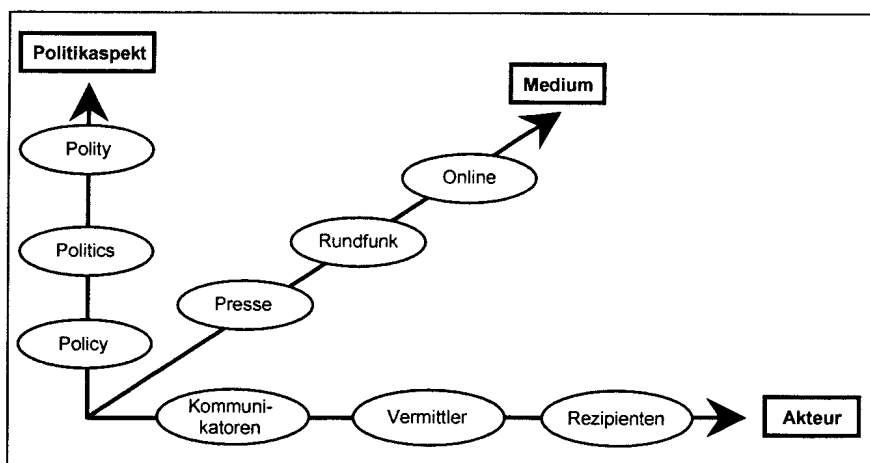
Ein *Medium* ist eine Kombination aus einer spezifischen technischen Überbrückung von Raum und Zeit (“Kanal“), einem spezifischen kommunikativen Code und einer spezifischen Organisationsform.

## 2. Dimensionen politischer Kommunikation: Systematik der Forschungsfelder

Die folgende systematische Darstellung der Forschung und ihrer Befunde gliedert sich nach den unterschiedlichen fachlichen Zugängen zum Forschungsfeld. Denn PK liegt im Schnittfeld mehrerer Wissenschaften, die PK jeweils in ihren eigenen Kontext einordnen:

- Aus der Kommunikationswissenschaft nähert man sich der PK über den Kommunikationsbegriff und will die Eigenheiten der verschiedenen *Akteure* in den einzelnen *Phasen des Kommunikationsprozesses* berücksichtigt wissen.
- Aus der Medienwissenschaft nähert man sich der PK über den Medienbegriff und will die Eigenheiten der unterschiedlichen *Medien öffentlicher Kommunikation* berücksichtigt wissen.
- Aus der Politikwissenschaft nähert man sich der PK über den Politikbegriff und will die Eigenheiten der unterschiedlichen *Politikaspekte* berücksichtigt wissen.

Abb. 3: Dimensionen – Analytische Zugänge zu politischer Kommunikation



### 2.1 Die Akteursdimension von politischer Kommunikation

Eine erste Unterscheidung setzt bei den Akteuren der PK mit ihren jeweiligen Interessen und Kognitionen an und trennt danach, welche Rollen für die einzelnen Phasen des Kommunikationsprozesses ausgebildet worden sind: Als *Kommunikatoren* fungieren politische Organisationen, als *Vermittler* Medienorganisationen und als *Rezipienten* die Bürger in ihren politisch relevanten Rollen (Wähler, Steuerzahler, Energieverbraucher, Konsument usw.) und sozialen Konstellationen (Familien, Gruppen, Organisationen).

### 2.1.1 Kommunikationsstrategien der politischen Organisationen

Fokussiert man auf die Kommunikatoren, so geraten die publizistischen Quellen in den Blick, nicht die Medien. Es stehen die Strategien der politischen Organisationen im Vordergrund, um bei bestimmten Publika Aufmerksamkeit zu gewinnen. Das Spektrum politischer Organisationen reicht von staatlichen Instanzen über die auch kommunikativ privilegierten Parteien (Mitwirkung an der Meinungsbildung nach Art.21 GG) und den Verbänden bis zu den organisierten Teilen sozialer Bewegungen. In der Untersuchung der Kommunikationsstrategien haben sich die folgenden Forschungssegmente herausgebildet. Die Forschung hat sich zunächst primär der Propaganda, dann den Public Relations zugewandt.

*Propaganda* ist eine Kommunikationsstrategie, bei der ein Kommunikator seine Zielgruppe direkt und offen mit seinen interessen geleiteten Botschaften zu erreichen versucht. In ihren Anfängen folgte die Propagandaforschung einem einfachen Wirkungsmodell: Alle werden von einer Propagandabotschaft zugleich erreicht, und es wird bei allen die gleiche starke Wirkung erzielt – so die Grundannahme. Komplexer angelegt war der Versuch *Carl I. Hovlands*, eine „Neue wissenschaftliche Rhetorik“ zu schaffen (Hovland/Janis 1959). Vor allem im Laborexperiment variierte er systematisch die Stimuli und ermittelte, ob die Aufnahme konträrer Argumente in die Botschaft, die Anordnung der Argumente und die Verwendung emotionaler Momente den Überzeugungserfolg beeinflussen. Es erwies sich als gleich wichtig, was gesagt wird und wer etwas sagt. Prestige und Glaubwürdigkeit des Kommunikators sind wichtige Faktoren. Der Erfolg von Propaganda hängt aber auch von Faktoren auf Seiten der Rezipienten ab. Er variiert vor allem mit der Kritikfähigkeit, dem Selbstbild und der Einschätzung des eigenen Handlungsspielraums. Auf diese Weise wurden nicht nur Optimierungsstrategien für zielgruppengerechte Propagandabotschaften entwickelt, sondern auch die Dispositionen der Rezipienten als entscheidende Größe entdeckt (siehe 2.3.1).

Demgegenüber ist *Public Relations* (PR) eine Kommunikationsstrategie, bei der politische Organisationen versuchen, die öffentliche Meinung dadurch zu beeinflussen, dass ihre Sichtweise von Problemen Eingang in die Medien findet.<sup>8</sup> Der Weg über die Medien ist deshalb für politische Organisationen relevant, da Rezipienten den interessen geleiteten Botschaften grundsätzlich mit Desinteresse oder gar Misstrauen begegnen. Glaubwürdig wird eine Bot-

---

<sup>8</sup> Andere Instrumente der politischen PR wie Netzwerkbildung und Lobbyismus kann ich hier aus Platzgründen nicht behandeln.



schaft erst, wenn sie durch die Medien einen Vertrauensbonus bekommt. Damit steht PR vor einem Grundproblem: Um die Reserve des Publikums zu überwinden, muss PR das partikuläre Interesse als Gemeinwohl ausgeben, sich aber zugleich von anderen Interessenten unterscheiden und auch noch an den spezifischen Interessen der einzelnen Adressaten anknüpfen (vgl. Saxer 1998, S.53). Die Praxis der PR wird nach mehreren Dimensionen systematisiert. So wird unterschieden zwischen:

- operativer PR (Beeinflussung der aktuellen Berichterstattung durch Pressemitteilungen und Pressekonferenzen) und strategischer PR (langfristige Imagebildung);
- PR für einzelne Anspruchsgruppen und PR für eine breite Öffentlichkeit;
- kontinuierlicher Grundlagenarbeit und zeitlich begrenzten Kampagnen.

In den Mittelpunkt der Forschung sind vor allem zwei PR-Strategien gerückt, um Eingang in den redaktionellen Teil der Berichterstattung oder sogar in Unterhaltungssendungen zu bekommen und damit die Barrieren der Rezipienten gegen politische Botschaften zu unterlaufen. Zum einen wird die Strategie des Ereignismanagements untersucht (Kepplinger 1992). Dafür wird zwischen verschiedenen Arten von Ereignissen unterschieden: „Genuine Ereignisse“ ereignen sich unabhängig von den Medien; über sie wird lediglich retrospektiv berichtet. „Mediatisierte Ereignisse“ sind auf die mediale Verwertung hin ausgerichtet; zwar ist ein Parteitag oder ein Staatsbesuch auch aus Gründen der Binnenkommunikation erforderlich, sie werden aber in Ablauf und Themenwahl auf die Berichterstattung hin ausgerichtet. „Pseudo-Ereignisse“ (Boorstin 1961) hingegen sind allein und durchweg für die Medien inszeniert. Die zweite Strategie, um Medienaufmerksamkeit zu gewinnen, ist Skandalisierung. Positive PR – günstige Selbstdarstellung – wird ergänzt durch negative PR – Vermittlung eines ungünstigen Bildes des Gegners. Um mediale Aufmerksamkeit zu erregen, kommunizieren PR-Strategen besonders publizitätsträchtige Elemente; dafür eignen sich insbesondere Normverstöße des Gegners. Damit kompensieren relativ ressourcenschwache Organisationen wie z. B. Greenpeace die Defizite, die sie bei normalem Zugang zu Öffentlichkeit und zu Medien haben – sie überwinden durch Skandalisierung die Aufmerksamkeitsschwelle (Röttger 2002). Für diese Strategien haben sich neben den klassischen PR-Berufen (Pressesprecher) neue Berufsrollen entwickelt, z. B. die mythenumflorten „Spin-Doctors“ – Kommunikationsexperten, die der Berichterstattung bzw. den Ereignissen den interessenadäquaten „Dreh“ geben. Insgesamt ist der Einfluss der PR auf den Journalismus gestiegen. In welchem Maße und aus welchen Gründen, ist in der Forschung kontrovers (siehe 3.2).

Zwischen Vertretern von politischen Organisationen und von Medienorganisationen hat sich ein *Interaktionsgeflecht* herausgebildet, in dem attraktive und exklusive Nachrichten gegen Publizität getauscht werden (Donsbach u.a. 1993; Jarren/Donges 2002). Diese Beziehung ist institutionalisiert, d. h., die wechselseitigen Erwartungen sind durch Regeln stabilisiert (Hoffmann-Riem/Schulz 1998). Ein Teil der Regeln ist informell, ein anderer wird durch berufliche Vereinigungen festgelegt (z. B. Satzung der Bundespressekonferenz) und ein dritter rechtlich kodifiziert (z. B. im Persönlichkeitsschutzrecht).

### 2.1.2 Vermittlungsleistungen der Medien

Aus einer anderen Perspektive wird PK in erster Linie als eine Leistung der in Medien tätigen professionellen Vermittler gesehen. Im Mittelpunkt der Forschung steht die *mediale Konstruktion von Realität*. In welchem Maße und aufgrund welcher Faktoren die Medienakteure die den Quellen entnommenen Inhalte zu medialen Botschaften umformen, ist Gegenstand der Forschung. Der Vergleich mit unabhängigen Indikatoren (z. B. amtlichen Statistiken) zeigt das Maß der Verzerrung gegenüber der realen Welt – eine medienspezifische „Brechung der Wirklichkeit“ (Lang/Lang 1968). Drastische Beispiele bietet die Berichterstattung zu Kriminalität und zu technischen Risiken (Schulz 1997, S. 51). Auch die zeitliche Struktur der medialen Thematisierung folgt eigenen Gesetzen. Die mediale Welt ist nicht der Spiegel der „realen“ Welt. Wie lässt sich diese Diskrepanz erklären? Es können grob folgende Gruppen von Antworten unterschieden werden.

Die eine Antwort der Forschung zieht die *Einstellungen der Journalisten* als Erklärung heran. Dies steht in der Tradition des „Gatekeeper“-Ansatzes – eine Metapher für die Möglichkeiten von Journalisten, den Nachrichtenfluss durch Auswahl zu regulieren (White 1950). Eine Vermutung ist, dass die Auswahlkriterien von den politischen Überzeugungen der Journalisten geprägt sind, die – nicht nur in Deutschland – politisch links von ihrem Medium und von ihren Rezipienten stehen (vgl. Schulz 1997, S. 58). Entsprechend wird ausgewählt, zitiert und kommentiert. In einer „instrumentellen Aktualisierung“ (Kepplinger 1994) werden für die Berichterstattung bevorzugt diejenigen Elemente des Sachverhalts und diejenigen Zeugen oder Experten herangezogen, mit denen sich die eigene Position zu dem jeweiligen Problem stützen lässt. Dass Journalisten ihre politische Einstellung in ihre Berufstätigkeit eingehen lassen, wird durch das Rollenselbstbild gedeckt (im Überblick: Schönbach 1998, S.120; Köcher 1985; Donsbach 1982). Journalisten sehen sich in einem hohen Maße mit einem politi-

schen Mandat ausgestattet, statt nur als Vermittler oder Chronist tätig sein zu wollen. Neuere repräsentative Untersuchungen haben Verschiebungen beim Rollenbild in Richtung einer Entpolitisierung festgemacht (Schönbach u.a. 1994).

Geprägt werden Überzeugung und Selbstbild durch die *Orientierung an der Profession*, die mehr als in anderen Professionen über Medien vermittelt werden. Journalisten richten sich nach Leitmedien, die Themen und Tenor der Berichterstattung vorgeben – in Deutschland sind dies vor allem „Der Spiegel“, die „Süddeutsche Zeitung“ und die „Tagesthemen“, neuerdings auch „Christiansen“. Allerdings sind die Möglichkeiten, den individuellen Einstellungen zu folgen, dadurch stark eingeschränkt, dass die Journalisten in die medialen *Organisationen*, vor allem in funktional und hierarchisch gegliederte Redaktionen eingebunden sind (Rühl 1979).

Eine weitere Antwort geht hinter die individuellen Einstellungen der Journalisten zurück und sucht die Ursache für die mediale Konstruktion von Realität in einer eigenen *Handlungslogik der Medien*, insbesondere in den Grundregeln des Journalismus (Altheide/Snow 1979). Zentraler Teil davon sind die Nachrichtenfaktoren, mit denen erklärt werden soll, welche Ereignisse zu Nachrichten werden. (Schulz 1990). Nachrichtenfaktoren sind medienrelevante Merkmale von Ereignissen. Je mehr dieser Merkmale auf ein Ereignis zutreffen und je ausgeprägter dies geschieht, desto größer wird dessen Nachrichtenwert und damit die Chance, dass darüber berichtet wird, und desto intensiver und prominenter fällt die Berichterstattung aus. Merkmale sind z. B. die Relevanz, die Kontroversität oder der Überraschungsgrad. Mit Nachrichtenfaktoren wird die Aufmerksamkeit der Medien gesteuert und die Nachrichtenproduktion gleichgerichtet. Nachrichtenfaktoren sind folglich eher Kriterien der medialen Konstruktion als Merkmale der Ereignisse selbst. Hinzu treten weitere Momente: insbesondere die Produktions- und Darstellungsbedingungen des Fernsehens prägen die Berichterstattung und sorgen für die Diskrepanz zwischen Welt und Medienwelt. Diese eigene Logik der Medien kann sich um so stärker durchsetzen, je mehr sich die Medienorganisationen aus der Bindung an politische Organisationen lösen und auf die Finanzierungsquelle Markt orientieren.

Eine letzte Antwort schlägt den Bogen zurück zu den Strategien der Kommunikatoren: Die mediale Zurichtung der Realität gehe so weit, dass sich die Akteure außerhalb der Medien auf die Selektionskriterien der Medien einstellen – durch Ereignis- und Themenmanagement. Allein die bloße Anwesenheit von Medienvertretern bei einem Ereignis verändert den Ablauf

des Geschehens, da sich die Akteure auf das mediale Publikum und dessen Erwartungen ausrichten (Lang/Lang 1953). In diesem Falle wird die Diskrepanz zwischen Welt und Medienwelt durch das *antizipierende Handeln* der politischen Akteure erklärt.

### 2.1.3 Rezipientenorientierte Forschung: Wirkung, Nutzung, Anschlusskommunikation

In einem dritten kommunikationswissenschaftlichen Forschungsstrang wird PK vom Rezipienten aus gedacht – die Nutzung und die Wirkung von politischen Medienangeboten stehen im Vordergrund. Die Grundfrage ist: Verändern mediale Kommunikationsimpulse unsere politischen Vorstellungen? Oder ist es umgekehrt: Verändern unsere politischen Vorstellungen die medialen Kommunikationsimpulse – z. B. indem wir uns dem Teil der Botschaften entziehen, der unseren Vorstellungen zuwiderläuft? Die Forschungslage ist in diesem Segment ausgesprochen unübersichtlich; es findet sich eine Vielzahl von Konzepten, Methoden und Befunden. Die wichtigsten Ansätze lassen sich auf drei Dimensionen verorten:

- Welcher *Zeithorizont* liegt der Beobachtung zugrunde? Wie kurz- oder langfristig ist die Perspektive?<sup>9</sup>
- Worauf wird der *Schwerpunkt* bei der Beobachtung gelegt? Welche Aspekte des Rezipienten werden als Variablen modelliert?<sup>10</sup>
- Welchen *Status* rechnet man den Rezipienten zu? Wird er eher als Objekt gesehen (Medienwirkungsansatz) oder eher als Subjekt (Mediennutzungsansatz)?<sup>11</sup>

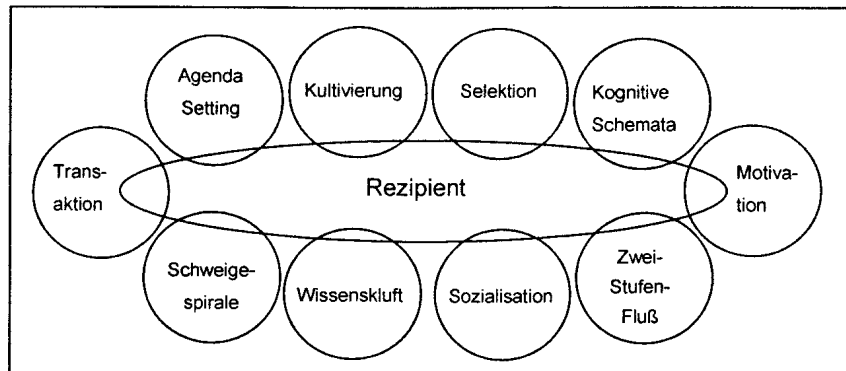
Die folgende Darstellung der zehn wichtigsten rezipientenorientierten Ansätze ist vor allem nach dieser letzten Dimension geordnet. Sie beginnt mit dezidierten Wirkungsansätzen und geht über Ansätze, in denen die Aktivität des einzelnen Rezipienten betont wird, bis zu Ansätzen, die das soziale Umfeld der Rezipienten in den Vordergrund rücken.

---

<sup>9</sup> “Kurz- und langfristig” ist eine einfache Skalierung der Variable “Zeithorizont”. Einzubeziehen wären komplexere Modelle der positiven und negativen Rückkopplung.

<sup>10</sup> Besondere Bedeutung haben der kognitive (z.B. Kenntnis des Wahlsystems), der affektive (z. B. Sympathie für einen Kandidaten), der konative (z. B. Wahlteilnahme) und der soziale Aspekt (z. B. Einbindung in Gruppen) gewonnen.

<sup>11</sup> Dies drückt sich darin aus, ob die jeweilige Variable als unabhängige Variable (also als Ursache), als abhängige Variable oder als intervenierende Variable modelliert wird. So kann das “politische Interesse” von Bürgern als Folge von politischen Medienangeboten konzipiert werden oder als Ursache der Zuwendung zu politischen Medienangeboten oder als Größe, die einen anderen Zusammenhang beeinflusst.

**Abb. 4: Übersicht über rezipientenorientierte Forschungsansätze**

„*Agenda Setting*“ ist ein Etikett für einen eher *kurzfristigen kognitiven Effekt* von Medien (McCombs/Shaw 1972): Medien vermitteln nicht, was wir denken, sondern *über* was wir denken. Sie lenken unsere Aufmerksamkeit auf bestimmte Fragen und schirmen andere ab. Sie strukturieren damit die öffentliche Diskussion, ohne im Einzelfalle Positionen zu beeinflussen. Medien bestimmen, welche Priorität den anstehenden Problemen zugemessen wird; sie sorgen durch die Häufigkeit der Berichterstattung und die Platzierung des Themas für eine Rangordnung. Diese Thematisierung hat Folgen: Je nachdem, welches Thema für wichtig gehalten wird, verändern sich auch die Bewertungen der Kompetenzprofile von Parteien. Die zahlreichen empirischen Studien sorgten für wichtige Differenzierungen und Einschränkungen dieses Zusammenhangs. Deutlich wurde, dass die Nähe des Themas zum persönlichen Erfahrungshorizont und Persönlichkeitsmerkmale der Rezipienten eine Rolle spielen (vgl. Schenk 1987, S.194). Dann muss die Agenda der politischen Organisationen einbezogen werden, die durch ihre Kommunikationsstrategien die Medienagenda beeinflussen („*Agenda-Building*“). Zwischen den verschiedenen Agenden ergeben sich komplexe Interdependenzen mit zahlreichen Brechungen (Rössler 1997)

Der „*Kultivierungsansatz*“ hat hingegen den Anspruch, eher *langfristige kognitive Wirkungen* des Fernsehens nachzuweisen (Gerbner u. a. 1982). Eine Inhaltsanalyse der erzählenden Fernsehgenres (Serien, Werbespots u.a.) zeigt in der Zusammensetzung der Protagonisten und in den Handlungsstrukturen eklatante Verzerrungen gegenüber der statistisch feststellbaren Realität, z. B. was die Häufigkeit von Verbrechen oder die Präsenz bestimmter Berufsgruppen angeht. Befragungen von intensiven Fernsehzuschauern („*Vielsehern*“) zeigen, dass sie die Welt mit Fernsehaugen sehen. Sie übernehmen die Verzerrungen und überschätzen z.B. in höherem Maße als Wenigseher den Anteil der Amerikaner an der Weltbevölkerung und den Anteil von Akademikern und Ordnungshütern an der amerikanischen Bevölkerung. Sie halten

die Welt für gefährlicher als andere und schätzen die Wahrscheinlichkeit, Opfer eines Verbrechens zu werden, höher ein, als es Wenigseher tun. Das hat u.a. Konsequenzen für die Wahlentscheidung: je bedrohlicher die Welt, desto wahrscheinlicher eine Position für Recht und Ordnung. Die Übernahme von Weltbildern aus dem Fernsehen sorgt für eine Verbreitung kultureller Muster und damit für eine Angleichung der politischen Vorstellungen in der Bevölkerung („Mainstreaming“). Demzufolge wäre auch die Angleichung der politischen Auffassungen auf den Schmelztiegel Fernsehen zurückzuführen.

Im Gegensatz dazu gestehen *selektionsorientierte Ansätze* den Rezipienten einen höheren Aktivitätsgrad zu. Ausgangspunkt bei Festinger (1957) ist: Unklarheiten in der Einschätzung der politischen Lage oder innere Widersprüche in den Einstellungen zu politischen Kandidaten oder Diskrepanzen zwischen Handeln und (Besser-)Wissen sind für die meisten Menschen unangenehm, da mit Stress verbunden. Gemeinhin streben wir nach Konsonanz und vermeiden Dissonanz. Deshalb verringern Menschen die Wahrscheinlichkeit, sich mit Informationen auseinanderzusetzen, die ihren Auffassungen widersprechen. Durch selektive Zuwendung, selektive Wahrnehmung und selektive Erinnerung schützt sich das „widerspenstige Publikum“ (Bauer 1964). In der empirischen Forschung hat sich aber gezeigt, dass dies nur einen Teil des Informationsverhaltens abbildet. Der Grad an Selektivität hängt ab von Botschaftsvariablen (z. B. Relevanz), Persönlichkeitsvariablen (z. B. Aufgeschlossenheit) und Kommunikatorvariablen (z. B. Glaubwürdigkeit) (Schenk 1987, S. 153). Die Gültigkeit von der These der unbedingten Vermeidungsstrategie ist damit stark eingeschränkt. Im Gegenzug wurden die Bedingungen untersucht, unter denen es dennoch zu Änderungen der Einstellungen kommt. Man fand Belege dafür, dass Menschen ihre tradierten Überzeugungen nicht unter allen Umständen schützen, sondern sie dann verändern, wenn sich daraus neue stabile Einstellungsmuster ergeben. Daraus folgte die Suche nach der „optimalen Diskrepanz“ zwischen Voreinstellungen und Information. (Donohew/Tipton 1973) – das Komplement zur „wissenschaftlichen Rhetorik“ (siehe 2.1.1).

Vom Standpunkt der selektionsorientierten Ansätze aus wird der Rezipient als jemand konzipiert, der in einem Strom von Information steht und auswählt. Weiter gehen Ansätze, die dem Rezipienten eine kreative, Informationen generierende Kompetenz zubilligen. Medienbotschaften sind dann nicht mehr als Irritationen, die individuelle Konstruktionsprozesse auslösen. Die zentralen kognitionspsychologischen Kategorien dafür sind „kognitives Schema“ und „Heuristik“. Ein *kognitives Schema* ist ein „Muster von Handlungen wie auch ein Muster für

Handlungen“ (Neisser 1979, S. 51). Ein Muster ist nicht die Kopie einer Handlung, sondern eher mit einer schematischen Zeichnung zu vergleichen; gerade wegen dieser Abstraktion sind Schemata so prägend und leistungsfähig. Mit kognitiven Schemata organisieren wir unsere Wahrnehmung, das Schlussfolgern, die Erinnerung und das Lernen auch im politischen Bereich, etwa bei Wahlentscheidungen oder in internationalen Auseinandersetzungen. Die auch politisch wichtigsten Schematypen sind Personenschemata („Prototypen“), Ablaufschemata („Skripte“) und Raumschemata („Kognitive Landkarten“) (Graber 1986; Vowe 1994, S. 442). Für die Verbindung zwischen einzelnen Wahrnehmungen (Signalen) und den Schemata sorgen *Heuristiken* – Daumenregeln wie z. B. der Schluss von dem wahrgenommenen Merkmal einer Person auf den Typ. Hieraus ist auch die Wirkung von Fallbeispielen auf die Erinnerung eines Sachverhalts zu erklären (für die Rezeption von Nachrichten siehe Brosius 1995).

Ein anderer Aspekt des Rezipienten wird im „Nutzen- und Belohnungsansatz“ (Blumler/Katz 1974) in den Vordergrund gerückt – seine *Motivation*. Wie jede Mediennutzung kann auch die Zuwendung zu politischen Inhalten aus spezifischen Intentionen heraus erklärt werden. Mehr als von allen anderen Variablen ist die Nutzung politischer Medieninhalte vom politischen Interesse abhängig. Je stärker jemand politisch interessiert ist, desto mehr wendet er sich politischen Inhalten zu (und desto größer ist sein politisches Wissen) – und umgekehrt (Schulz 1997, S. 121; Norris 2000). Mit dem politischen Interesse sind weitere Motive verknüpft: Das Publikum nutzt Angebote politischer Information aus bestimmten generellen Motiven heraus, wie z. B. dem Kontrollbedürfnis oder der Suche nach sozialer Anerkennung. Je stärker diese Motive ausgeprägt sind und je mehr man sich von politischen Inhalten eine Befriedigung dieser Bedürfnisse verspricht, desto intensiver werden politische Angebote genutzt. Welches der zur Auswahl stehenden Angebote genutzt wird, hängt davon ab, von welchem Angebot man sich den größten Nutzen im Hinblick auf seine Motive verspricht. Dabei spielen die Erwartungen an das Medienangebot und die Erfahrungen damit eine Rolle. Auch in diesen zunächst so klaren Zusammenhang von Nutzen und Nutzung sind zahlreiche weitere Faktoren eingefügt worden, so z. B. die Gewohnheitsbildung, das Erregungsniveau und die Kosten-Nutzen-Relation (Bonfadelli 1998, S. 218; Jäckel 1996).

Die bislang referierten Modelle nehmen ihren Ausgangspunkt im Rezipienten. Eher sozialpsychologisch orientierte Ansätze sehen die Rezipienten in ihren sozialen Beziehungen. Die *Netze interpersoneller Kommunikation* werden zum Schlüssel für Mediennutzung und Medienwirkung. Besonders wichtig sind dabei die zentralen Knoten in den jeweiligen Netzen -

Personen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie oft um Rat gefragt werden, oft andere zu überzeugen versuchen, politisch interessierter sind und die Medien stärker nutzen. Über diese „Opinion-Leaders“ wirken die Medien auf die jeweiligen „Followers“ in den Netzen, d.h. in einem „*Two-Step-Flow*“ (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944). In weiteren Studien wurden die Rollen und die Funktionen differenziert (Katz/Lazarsfeld 1955). Damit war die Anschlusskommunikation als eine wichtige Variable für die Medienwirkung etabliert. Erst, wenn die Medienbotschaften Eingang in das alltägliche Gespräch gefunden haben, beeinflussen sie Einstellungen und Vorstellungen. Interpersonelle Kommunikation hat zwei Vorteile gegenüber Massenkommunikation: Die Teilnehmer können schnell eine Vertrauensbasis aufbauen, folglich schätzen sie Aussagen eher als glaubwürdig ein. Und sie können glaubhaft mit negativen Sanktionen drohen, insbesondere mit Isolierung von Abweichlern, so dass Konformitätsdruck aufgebaut werden kann. Die Kommunikationsnetze sind eingebettet in die Sozialstruktur – deren Segmente durch Schicht- oder Milieumerkmale charakterisiert werden können.

An dieser Einbettung in die Sozialstruktur setzt eine Forschungsrichtung an, die eine Vertiefung der sozialen Ungleichheiten in Folge der politischen Medienangebote sieht. Das politische Wissen ist sozial ungleich verteilt. In der These von der *Wissenskluft* wird eine *sozial selektive Aneignung* behauptet: Die Chancen durch neue Informationsangebote gleichen diese Unterschiede nicht aus. Im Gegenteil: da sie bevorzugt von den statushöheren Bevölkerungsgruppen wahrgenommen werden, vergrößern neue Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten den kognitiven Abstand zwischen den sozialen Gruppen. Strukturelle Unterschiede im Wissen haben Ungleichheiten in den Möglichkeiten politischer Beteiligung zur Folge – ein zentrales Problem für demokratische Grundprinzipien. Die Forschung in dieser Richtung hat widersprüchliche Befunde erbracht (Bonfadelli 1994; Wirth 1997).

Das dynamische Moment wird durch die Forschung zur *politischen Sozialisation* akzentuiert: Das Fernsehen ist die wichtigste politische Informationsquelle für Kinder und Jugendliche und hat im Verbund mit Familie und Gleichaltrigen großen Einfluss auf die Meinungsbildung. Darüber hinaus sind Medien für die Eingliederung in die politische Kultur eines Landes von Bedeutung. Grundlegende politische Wissensbestände, Einstellungen und Handlungsmuster werden nicht nur durch eigene Erfahrung, durch Imitation in Primärgruppen oder in der Schule gelernt, sondern auch durch mediale Erfahrungen (Bandura 1989).

Im Ansatz der „*Schweigespирale*“ werden motivationale und kognitive Aspekte, Nutzung und Wirkung zusammengeführt (Noelle-Neumann 1980). Sein psychologisches Fundament bildet



die Annahme einer grundlegenden „Isolationsangst“ als Antrieb des Handelns – man vermeidet es so weit wie möglich, in einer Gruppe als Außenseiter dazustehen. Weiterhin wird angenommen, dass es ein „quasi-statistisches Organ“ gibt, nämlich die Fähigkeit, die gesellschaftliche Mehrheitsmeinung wahrzunehmen. Es ist in der Tat frappierend, in welchem Ausmaße die Leute zu wissen meinen, was die „meisten anderen Leute“ denken, z. B. ob die Mehrheit für oder gegen die Volkszählung eingestellt ist (Scherer 1995). Sie entnehmen diese *öffentliche Meinung* den Gesprächen in ihren persönlichen Beziehungen und den Medien. Insbesondere politisch wenig Interessierte entnehmen dem Fernsehen Informationen über das Meinungsklima in politischen Fragen. Um sich nicht in eine isolierte Position gegenüber der wahrgenommenen Mehrheit zu bringen, verfallen diejenigen, die sich in der Minderheit fühlen, in Schweigen; die sich in der Mehrheit fühlen, verstärken hingegen ihr Reden. Auf diese Weise setzt eine Dynamik der öffentlichen Meinung ein, die als Spiralprozess beschrieben werden kann – mit Konsequenzen für die Wahlentscheidungen (kritisch dazu: Fuchs u.a. 1992).

Als Schlussstein kann der integrative Ansatz der „*Dynamischen Transaktion*“ dienen, da er explizit die Verbindung zu den Kommunikatoren herstellt. Gegenüber den konsequent entweder auf die Nutzung oder auf die Wirkung abstellenden Ansätzen versucht dieser Ansatz eine Synthese von beidem (Früh/Schönbach 1982; Früh 1994). Erst die Interdependenz zwischen den Rezipienten mit ihren Kognitionen und den Kommunikatoren mit ihren Botschaften erlaubt ein angemessenes Modell für PK. Medienwirkungen sind Resultate des Zusammenwirkens beider Seiten und sie ergeben sich auch auf beiden Seiten. Denn die Rezipienten verarbeiten vorgegebene Botschaften, die zumeist konsistent und konsonant auftreten. Und die Kommunikatoren antizipieren die Motive und Kognitionen der Rezipienten und nutzen dies für ihre eigenen Interessen. Beide Seiten verändern sich also in der Interaktion. Mit dem Begriff der „*Inter-Transaktion*“ wird das komplexe Wechselspiel zwischen Kommunikator und Rezipient (unter Einschluss von Medium und Botschaft) zu erfassen versucht: Der Kommunikationsprozess wird zugleich als kommunikatorgesteuerte Erzeugung von Effekten beim Rezipienten (bei dessen Erwartungen, Einstellungen und Handlungen) und als rezipientengesteuerte Erzeugung von Effekten beim Kommunikator (bei dessen Erwartungen, Einstellungen und Handlungen) gesehen. So löst Berichterstattung zu einem persönlich relevanten Thema die Nachfrage nach mehr Information aus, die ihrerseits wieder die Berichterstattung stimuliert. Die wechselseitige Beeinflussung setzt voraus, dass leistungs- und entwicklungsfähige Modelle vom jeweils anderen Part vorhanden sind. Diese Interdependenz setzt sich innerhalb des einzelnen Kommunikationspartners als „*Intra-Transaktion*“ fort, so beim Rezi-

pienten als Wechselspiel zwischen Kommunikatorbotschaft und Rezipienteninterpretation. Signale aktivieren kognitive Muster, die erst ein Verstehen der Botschaften ermöglichen; die Botschaften setzen wiederum Lernprozesse in Gang usw. Hinzu kommt das Wechselspiel von Kognition und Motivation: ohne Vorwissen kein Interesse, ohne Interesse kein Verstehen usw. Dieses komplexe Modell ist mittlerweile in einem aufwändigen Design empirisch getestet und auch für politische Sachverhalte weiter entwickelt worden (Früh 1994).

## ***2.2 Die Mediendimension politischer Kommunikation***

So weit der dreistellige Zugang über die Akteure im Kommunikationsprozess. Der zweite Zugang zur PK öffnet sich über die Medien. Lange Zeit hatte man die Medien nicht als eigenständige Faktoren gesehen, sondern als bloße Verbreitungswege („Kanäle“) für politische Botschaften. Das „Wie“ verschwand hinter dem „Was“. Aber auch in der politischen Kommunikation kann das Medium als die eigentliche Botschaft gesehen werden. Marshall McLuhan (1964) machte deutlich, in welchem Maße das Medium die Produktion, die Botschaft und die Rezeption durch seinen spezifischen Code prägt. Wie PK bei diesem medienwissenschaftlichen Zugang gesehen wird, richtet sich danach, welcher Medienbereich als leitend angesehen wird, weil man ihm besondere Bedeutung für die PK zurechnet. Presse, Rundfunk, Online sind die von der Forschung bevorzugten Medien. Malerei, staatliche Hoheitszeichen, Plakate und Film sind in der Medienwissenschaft auch unter politischen Aspekten gut untersucht; andere Medien wie z.B. Tonträger oder Computerspiele sind wesentlich weniger oder wie z. B. Briefmarken überhaupt nicht untersucht (im Überblick: Schanze 2001; Faulstich 1998). Aus Platzgründen muss hier auf die Darstellung der presse-, der rundfunk- und der online-orientierten Forschung verzichtet werden (siehe dazu die Beiträge in Bentele/Brosius/Jarren 2002).

## ***2.3 Die Politikdimension politischer Kommunikation***

Beim dritten Zugang wird eine Unterscheidung nach dem Politikaspekt getroffen. Die entsprechende Forschung orientiert sich an dem politischen Kontext, in den die Kommunikation eingebettet wird, vor allem an den Zielen, die der PK gesteckt, und den Folgen, die ihr zugerechnet werden. Von daher ist für diesen Zugang maßgebend, ob man Politik als Gestaltung, als Auseinandersetzung oder als Ordnung sieht.

### 2.3.1 Politik als Policy – Politische Kommunikation als Instrument politischer Problemlösung

Im Kontext von Politik als Gestaltung gesellschaftlicher Verhältnisse wird PK zu einem Instrument der Problemlösung, substitutiv oder komplementär zu rechtlicher und fiskalischer Regulierung. PK ist dann unter dem Aspekt der funktionalen Äquivalenz zum Einsatz anderer Instrumente zu bewerten. Die Forschung hat die Ambivalenz von PK unter diesem Aspekt herausgearbeitet. Grundlegend dafür ist der Terminus der „Symbolischen Politik“ (Edelman 1985; Sarcinelli 1987) in seiner Mehrfachbedeutung von Ersatz, Substanz und Vermittlung von Politik.

Ursprünglich war der Terminus als kritischer Kommentar zu *Ersatzhandlungen* anstelle substanzieller Politik gedacht. Wo bindende Entscheidungen zu einem Problem nicht durchsetzbar sind, wird auf symbolische Akte zurückgegriffen: statt kostspieliger schulischer Förderung eine Plakataktion zur Ausländerintegration. Unbestreitbar gibt es aber Probleme, deren politische Lösung substanziell von gelingender PK abhängt. Das ist dann der Fall, wenn die angemessene Lösung eines Problems auf das Handeln des Einzelnen angewiesen ist, dieses aber nicht durch rechtliche Regeln oder durch ökonomische Anreize verändert werden kann, sondern eine *Bewusstseinsveränderung* der Bürger voraussetzt, die durch Überzeugung ermöglicht, erleichtert oder beschleunigt wird. Ein Beispiel ist die Prävention von AIDS oder von verhaltensbedingten Krebsarten. Dazwischen stehen Probleme, bei deren substanzieller Lösung auf ökonomische und regulative Instrumente gesetzt wird, dies aber flankiert werden muss durch den Einsatz kommunikativer Instrumente, um die erforderliche Unterstützung bei kollektiven oder individuellen Akteuren zu sichern. Dies ist der Bereich der *Politikvermittlung* (Sarcinelli 1998): Politische Entscheidungen werden kommunikativ so vermittelt, dass eine Unterstützung gewährleistet ist und die Reibungen bei der Umsetzung minimiert werden. Ein Beispiel ist die Einführung des Euro (Norris 2000, S. 222).

*Prototyp* der PK im Kontext von Politik als Policy ist die *Kampagne*. Die Forschung hierzu (Rice 1989; Röttger 2002) setzt die Tradition der Propagandaforschung (siehe 2.1.1) fort, geht aber von eher moderaten Effekten aus. Langfristig, indirekt und adressatenspezifisch können Wissen, Einstellungen und Handeln beeinflusst werden. Voraussetzung dafür ist, dass in der Kampagne der Adressat als Tauschpartner begriffen wird, dem man attraktive Äquivalente für seine Aufmerksamkeit, seine Informationsaufnahme, seinen Einstellungswandel und sein

Handeln anbietet. Botschaften sind besonders erfolgreich, wenn sie glaubhaft bei einer Entscheidung für die positive Seite Belohnungen versprechen, z. B. eine Erhöhung des Selbstwertgefühls, und bei einer Entscheidung für die negative Seite mit Bestrafungen drohen können, z.B. mit Einkommensverlusten oder Sicherheitseinbußen.

Erforderlich ist eine präzise *Unterscheidung nach Politikfeldern* (z. B. Forschungs- oder Sicherheitspolitik). Die Unterschiede der PK von Politikfeld zu Politikfeld erwiesen sich als bemerkenswert (vgl. Jarren/Sarcinelli/Saxer 1998). Dies liegt an den jeweiligen strukturellen Merkmalen des Politikfeldes, z. B. wie öffentlichkeitsorientiert die jeweilige Politik ist, wie heterogen die Akteure sind und wie stark ein positives Ergebnis auf der Zustimmung und Mitwirkung breiter Teile der Bevölkerung basiert. In zweiter Näherung ist eine Unterscheidung nach einzelnen Themen erforderlich. Die doppelte Unterscheidung nach Feldern und Themen kann vor einer generellen Überschätzung der medialen Kommunikation als Instrument zur Erreichung politischer Ziele bewahren. In vielen Bereichen wird es nicht auf Kampagnen ankommen, sondern auf eine ausgewogene Mischung verschiedener Spielarten von Kommunikation – von publik über persönlich bis zu geheim.

### **2.3.2 Politik als Politics – Politische Kommunikation als Auseinandersetzung zwischen politischen Akteuren**

Im Kontext von Politik als Politics wird PK zu einem Schauplatz der Auseinandersetzung zwischen politischen Akteuren. Drei unterschiedliche Schauplätze mit einer jeweils anderen Akteurskonstellation stehen im Mittelpunkt der Forschung.

Prototyp für PK in der Auseinandersetzung ist der *Wahlkampf*, eine Hochzeit für alle Formen der PK. Der Wahlkampf lenkt auch die Aufmerksamkeit von politisch weniger Interessierten auf Politik, der Bedarf an politischer Information wird geweckt, es steigt die Bereitschaft, sich über politische Themen zu unterhalten, und auf diese Weise kristallisiert sich die Entscheidung heraus, ob man zur Wahl geht, und wenn ja, welche Wahl man trifft. Die Gewinnung des steigenden Anteils von Wechselwählern nimmt an Bedeutung zu im Vergleich zur Mobilisierung des abnehmenden Anteils von Stammwählern. Dies hat zur Entwicklung von Konzepten der Wahlkampfkommunikation geführt, die unter dem Stichwort „Amerikanisierung“ kontrovers diskutiert werden (siehe 3.1). In einem föderalen System wie der Bundesrepublik

Deutschland sind die Fristen zwischen den Wahlterminen so kurz, dass sich die Wahlkampf-kommunikation verstetigt hat.

In der Auseinandersetzung um politische *Entscheidungen* hat sich die PK allein schon deswegen intensiviert, weil Zahl und Unterschiedlichkeit der an den verbindlichen Entscheidungen beteiligten Akteure enorm gestiegen sind. „Politikverflechtung“, „Mehr-Ebenen-Systeme“, „Verhandlungsnetz“ – mit diesen Etiketten hat man den Komplexitätszuwachs zu fassen versucht (vgl. Scharpf 2000; Schneider 1998). PK spielt je nach Phase des Entscheidungsprozesses eine unterschiedliche Rolle und nimmt unterschiedliche Formen an (vgl. Beyme/Weßler 1998). Insbesondere in der Phase der Thematisierung eines politischen Problems ist *öffentliche* Kommunikation von besonderer Bedeutung, da Akteure darum konkurrieren, ihr Thema oder ihre Themenversion an die Spitze der Tagesordnung platzieren zu können und dafür die öffentliche Meinung zu mobilisieren. Aber auch in den anderen Phasen wie der Programm-entwicklung und der Umsetzung kann es geschehen, dass Akteure die Öffentlichkeit suchen, um ihre jeweilige Position gestärkt zu sehen.

Zum Komplexitätszuwachs trägt noch die Entwicklung bei, die Carl-Friedrich von Weizsäcker mit dem Begriff der „Weltinnenpolitik“ zu fassen versucht hat. Konfliktparteien in den *internationalen Auseinandersetzungen* versuchen, die Weltöffentlichkeit bzw. die Öffentlichkeit in bestimmten Schlüsselnationen zu mobilisieren und für ihre Zwecke zu nutzen. Die internationalen Auseinandersetzungen des letzten Jahrzehnts bilden zahlreiche Beispiele für unterschiedliche Kombinationen von militärischen, diplomatischen, wirtschaftlichen und publizistischen Mitteln (Jäger 1998).

Ob im nationalen oder im globalen Rahmen: Durch PK verschieben sich die Gewichte. So verändern sich durch PK die Möglichkeiten für *Partizipation*, also für die intentionale Beeinflussung politischer Entscheidungen durch die einzelnen Bürger. In den gängigen Typologien von Partizipation bildet die Nutzung politischer Medieninformation den Sockel, auf dem anspruchsvollere Partizipationsaktivitäten aufbauen; auch die stellen zum größten Teil kommunikative Handlungen dar, wie z. B. die Teilnahme an Demonstrationen oder an Unterschriftensammlungen, Kontakt zu politischen Repräsentanten u.a.m. (Gabriel/Brettschneider 1998). Von daher bilden Medien eine Voraussetzung für die Einbeziehung der Bürger in das politische System. So ist der demoskopisch feststellbare Anstieg des politischen Interesses in den 60er Jahren zu einem gewichtigen Teil aus der Verbreitung des Fernsehens zu erklären (Noel-

le-Neumann 1974). Allerdings ist die Wahrnehmung der gestiegenen Chancen zur Partizipationskommunikation sozial ungleich verteilt. Deutlich wird dies bei der Nutzung der Online-Kommunikation für politische Zwecke (siehe dazu 3.6).

Auch auf der Ebene der *Organisationen* verschieben sich durch Medien die Gewichte. Medien bieten Möglichkeiten, die von den politischen Organisationen unterschiedlich genutzt werden. Einige sind auf die medialen Möglichkeiten angewiesen, um überhaupt politischen Einfluss zu gewinnen. Für andere hat mediale Kommunikation eher periphere Bedeutung. Wieder andere haben mediale Kommunikation traditionell in ihrem Instrumentarium, vollziehen aber nun den gestiegenen Bedeutungswandel nach. Die Herausforderung durch die „Mediengesellschaft“ erweist sich für einige politische Organisationen als Chance, für andere als Risiko. Die politischen Organisationen antworten unterschiedlich auf diese Herausforderung, z. B. in Form veränderter Organisationsgliederungen oder neuer Strategien. Darüber hinaus fragt sich, ob das Bild der Medien als einem Forum der Auseinandersetzung die veränderten politischen Kräfteverhältnisse noch adäquat wiedergibt. Gleiches gilt für das Bild von den Medien als dem Mittler, der die Interessen der Bürger bündelt und in Input für Entscheidungen durch das System umwandelt. Diese funktional geprägten Bilder verdecken das Eigeninteresse der Medienorganisationen, die in der Veränderung der politischen Auseinandersetzungen an Bedeutung gewonnen haben und diesen Prozess wie jede Organisation aus Eigeninteresse vorantreiben, um ihren Spielraum zu erweitern und mit anderen Akteuren gleichzuziehen – vor allem mit den Parteien. Medien sind in den unterschiedlichen politischen Arenen nicht nur Medium, sondern selbst auch Akteur.

### **2.3.3 Politik als Polity – Politische Kommunikation als Moment politischer Ordnung**

Einen dritten und letzten politikwissenschaftlichen Aspekt bildet die Sicht von Politik als Polity. PK rückt dann in den Zusammenhang politischer Ordnung, und zwar als deren Voraussetzung und Ergebnis.

PK bildet als *öffentliche* Kommunikation eine zentrale *Voraussetzung legitimer politischer Ordnung*, denn in mehrerer Hinsicht ist Öffentlichkeit eine Bedingung dafür, dass sich eine pluralistische Struktur der Politik mit konkurrierenden politischen Konzepten ergeben kann. Dies ruht auf einem konsentierten Sockel prozeduraler Regeln der Auseinandersetzung. Ohne Öffentlichkeit kann es keine Offenheit der weiteren Entwicklung geben, da die Lernfähigkeit

von Menschen, Organisationen und Systemen an eine funktionierende öffentliche Kommunikation gebunden ist. Zugleich kann sich nur bei funktionierender Öffentlichkeit Vertrauen in die weitere politische Entwicklung bilden. Diese normativen Setzungen sind ein Schlüssel zum Verständnis von PK, da sie das politisch-kommunikative Handeln beeinflussen. PK ist deshalb ein tragendes Moment von politischer Kultur in einem empirischen Sinne des Begriffs (Almond/Verba 1963); sie beeinflusst die Identifikation mit dem politischen System und die Überzeugung von der Wirksamkeit eigenen politischen Handelns. Von daher kommt der normativen Seite von PK auch Erklärungskraft zu.

Umgekehrt ist PK ein *Ergebnis* politischer Ordnung. Die politische Ordnung bildet den Rahmen für PK – mit generellen und kommunikationsspezifischen Regeln. PK wird durch Kommunikationspolitik geprägt; im Wissen um die politische Bedeutung setzt die Politik insbesondere der öffentlichen Kommunikation politische Regeln (Ronneberger 1978). Ein Teil dessen sind Ordnungsentscheidungen für die PK, die dem Mediensystem eine eher liberale oder eine eher sozialstaatliche oder eine eher autoritäre Orientierung geben (Schramm u.a. 1956). Die komparative Forschung hat deutlich gemacht, welche Varianz man zwischen den Mediensystemen auch bei gleichartigen politischen und ökonomischen Bedingungen findet (Kleinsteuber 1993, Kaase 1998). Der Forschung ist es aber erst ansatzweise gelungen, die normativen Setzungen wie Vielfalt oder Qualität zu operationalisieren und in systematische Ländervergleiche einzubringen – aus denen sich wiederum Konsequenzen für die Gestaltung des Mediensystems ergeben könnten.

In der deutschen Debatte zur Ordnung der politischen Kommunikation dominiert eine *verfassungsrechtliche Auffassung*, derzufolge die medienpolitische Ordnung primär die zentrale Funktion von Medien sichern soll, nämlich die freie politische Meinungsbildung in einer pluralistischen Gesellschaft. Die grundgesetzliche Medienfreiheit ist damit Auftrag für aktives staatliches Handeln, z.B. um kommunikative Chancengleichheit zu sichern, ohne dabei das Gebot der Staatsferne zu verletzen. Daraus folgen die „öffentliche Aufgabe“ der Presse und die besondere Konstruktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Über das Bundesverfassungsgericht hat diese Position erhebliche medienpolitische Bedeutung erlangt (Hoffmann-Riem/Schulz 1998). Damit ist eine zweite zentrale Ordnungsentscheidung eng verknüpft: die Entscheidung darüber, wer Entscheidungen über öffentliche Kommunikation treffen darf. Noch hat eine Regelung Bestand, bei der die Bundesländer gegenüber dem Bund und der EU

nicht nur im Rundfunkbereich, sondern auch im Presse- und im Onlinebereich über erhebliche Kompetenzen verfügen.

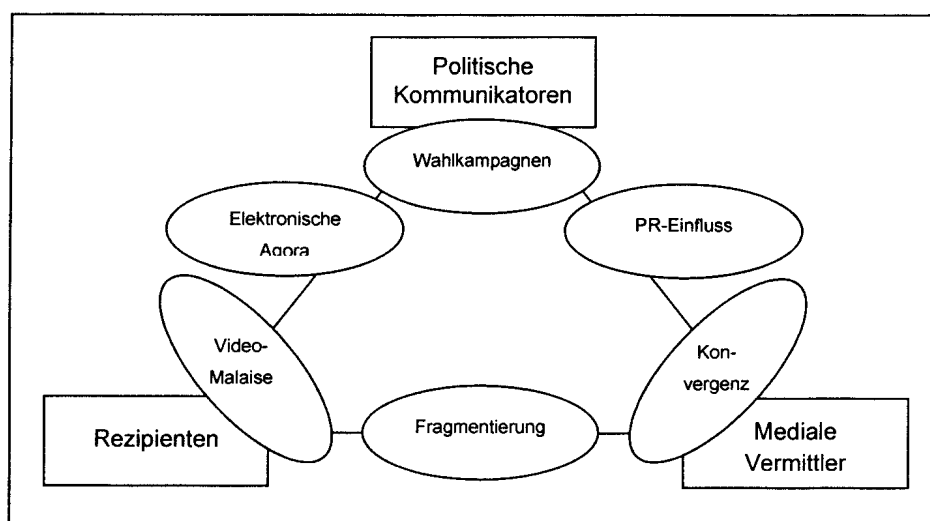
Auf Basis dieser Ordnungsentscheidungen wird durch *Regulierung* der Rahmen für die öffentliche Kommunikation festgelegt. Es werden mehr oder weniger strikte Regelungen dafür getroffen, wer was wie öffentlich kommunizieren darf – mit gravierenden Unterschieden zwischen den Medienbereichen. Vergleichsweise intensiv fällt die Regulierung im Rundfunkbereich aus – auf dem Hintergrund der Annahme einer besonders ausgeprägten politischen Wirkung. Die Regulierung konzentriert sich auf die Anbieterstruktur, auf strukturelle Regelungen, wer als Anbieter Zutritt zum Rundfunk erhält. Infolgedessen ist die Rundfunklandschaft stark politisch geprägt. Dies gilt für die Einrichtung eines dezentralen öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland durch die West-Alliierten nach dem II. Weltkrieg ebenso wie für die Einführung des „Dualen Rundfunksystems“ Mitte der 80er Jahre, die der öffentlich-rechtlichen Anbietersäule eine privat-kommerzielle Säule hinzufügte. Die Rundfunkpolitik hat ein faktisches Duopol aus Bertelsmann und Kirch-Gruppe im privaten Fernsehen entstehen lassen. Ein Geflecht aus regionalpolitischen, publizistischen und ökonomischen Interessen hat zu dieser Kartellierung mit einer bislang weitgehend erfolgreichen Abwehr ausländischer Investoren geführt (Vowe 2002). Die Rundfunkpolitik hat außerdem gesichert, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk gegenüber der privaten Konkurrenz behaupten kann. Die politische Garantie einer angemessenen Finanzierung über Gebühren ist an einen erheblichen Einfluss insbesondere der Parteien auf organisations-, programm- und personalpolitische Entscheidungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter gebunden (Hoffmann-Riem/Schulz 1998, S. 163). Im Vergleich dazu ist der Einfluss der politischen Organisationen auf die privaten Anbieter wesentlich geringer. Die medienpolitischen Regulierungen sind geprägt von den Interessen der politischen Akteure und der Medienorganisationen; aufgrund der „Strukturschwäche der Publikumsrolle“ (Saxer 1998, S. 37) sind die Rezipienten nicht organisiert und haben von daher keinen Akteurstatus in der Medienpolitik .



### 3. Probleme politischer Kommunikation: Aktuelle Kontroversen in der Forschung

Gegenwärtig fokussiert die Forschung die folgenden sechs besonders virulenten und kontroversen Probleme – hier geordnet nach dem Kommunikationsprozess mit seiner dreistelligen Akteurskonfiguration aus politischen Kommunikatoren, Medienorganisationen und Rezipienten.

**Abb. 5: Aktuelle Forschungsprobleme**



#### 3.1 „Amerikanisierung“ oder „Politisches Marketing“?

##### *Veränderungen von Wahlkampagnen*

Kontrovers ist, wie die deutlichen Veränderungen in Wahlkämpfen begrifflich gefasst und erklärt werden können. Ein Angebot dafür ist „Amerikanisierung“. Damit verbindet sich die These, Wahlstrategen in den europäischen Demokratien übernahmen US-amerikanische Konzepte. Alternativ dazu wurde vorgeschlagen, die Entwicklung mit dem Begriff des „Politischen Marketings“ zu kennzeichnen – als Übertragung gängiger Marketingkonzepte auf den Bereich der Politik (siehe Vowe/Wolling 2000).

Der Ausgangspunkt dieser Debatte sind tiefgreifende Veränderungen in der Wählerschaft. Je mehr die klassischen gesellschaftlichen Konfliktlinien (Stadt/Land; Arbeit/Kapital; Staat/Kirche) an Prägekraft verlieren, desto ungebundener werden auch die Wähler. Auf den sinkenden Anteil der Stammwähler und den gestiegenen Anteil der Wechselwähler müssen

sich die Parteien mit veränderten Strategien einstellen. Sie können nicht mehr von selbstverständlicher Zustimmung bzw. Ablehnung ausgehen, sondern müssen von Fall zu Fall überzeugen. Das setzt voraus, dass in viel höherem Maße als bisher von den Themenpräferenzen und den Beurteilungsdimensionen ausgegangen wird, die potentielle Wähler bei ihrer Stimmabgabe berücksichtigen. Folglich müssen Kandidat und Programm möglichst präzise auf die potentiellen Wählergruppen zugeschnitten werden. Allerdings stehen die Wechselwähler den Informationsangeboten der Parteien skeptisch gegenüber, auch deswegen, da sie zu einem großen Teil nur mäßig an der Wahl interessiert sind. Wenn die Parteien die Wechselwähler erreichen wollen, müssen sie sich mit ihren Botschaften Zugang zu den redaktionellen Angeboten der Medien verschaffen und wenn möglich zu den Unterhaltungsangeboten des Fernsehens. Daraus folgt, dass sie sich den Selektionskriterien der Medien unterwerfen, um in der Konkurrenz mit anderen Medienangeboten bestehen zu können. Das soll ein medienorientiertes Themen-, Ereignis- und Kandidatenmanagement sichern. Auf diese Weise verstärkt sich in den Kampagnen die Ausrichtung auf den Wettkampfcharakter und auf die Kandidaten als Personen und auf andere effizient kommunizierbare Elemente. Aber immer dann, wenn diese Ausrichtung zu deutlich wird, zeigen sich Abwehrreaktionen bei den Medienorganisationen und bei den Wählern. Dies alles wird mit „Politischem Marketing“ einzufangen versucht. Der Terminus der „Amerikanisierung“ hat aber insofern seine Berechtigung, als auch in der Wahlkampfkommunikation die globale Sichtbarkeit und Lernbereitschaft zugenommen haben. Doch gerade in der PK zeigen sich die Grenzen einer Übertragbarkeit von Konzepten angesichts der Unterschiede in den Rahmenbedingungen von Wahlkampf (Parteiensystem, Wahlsystem, Mediensystem und politische Kultur). Auch hier kann man deshalb von „Glokalisierung“ reden (Robertson 1998).

### ***3.2 „Determination“ oder „Intereffikation“? Beziehungen zwischen PR und Journalismus***

Ebenfalls kontrovers wird in der Forschung diskutiert, wie die Beziehungen zwischen PR und Journalismus begrifflich gefasst werden können. Ein Angebot ist „Determination“ (Baerns 1985) des Journalismus durch die PR. Andere Konzepte wie „Intereffikation“ (Bentle/Liebert/Seeling 1997) stellen auf eine Wechselwirkung ab. Empirisch ist der starke Einfluss von Pressemitteilungen und Pressekonferenzen auf Themen und Timing der politischen Berichterstattung im Routinefall nachgewiesen.

Aber dieser Einfluss ist von zeitlichen, sachlichen und sozialen Bedingungen abhängig (vgl. Schulz 1997, S. 132):

- Die Medien diktieren den *Rhythmus*. PR muss zu dem von den Medien gesetzten Zeitpunkten und in der erforderlichen Frequenz präsent sein.
- Zwischen dem *Nachrichtenwert* einer PR-Botschaft und ihrem Einfluss auf die Berichterstattung besteht ein kurvilinearere Zusammenhang. Ist der Nachrichtenwert sehr gering, fällt die Botschaft unter die Selektionsschwelle des Journalisten. Ist er sehr hoch (etwa bei einem Skandal), dann setzt der Journalist mit eigener Recherche ein. Dementsprechend relativiert sich dann der Einfluss, den die PR auf die Berichterstattung ausübt. Den größten Einfluss haben folglich die Pressemitteilungen mit einem mittleren Nachrichtenwert.
- In ähnlicher Weise hängen Einfluss der PR und *soziale Beziehungen* zusammen. Je positiver ein Journalist einer PR-Quelle gegenüber eingestellt ist, desto größer ist deren Einfluss auf die Berichterstattung. Aber: Wenn Journalisten gewahr werden, dass sie sich zu sehr auf eine Quelle eingelassen haben, werden sie sich ihrer Autonomienorm bewusst, gehen auf Distanz, und der Einfluss sinkt wieder.

Insofern gelten die Bedingungen der Medienwelt, und je mehr die PR-Stellen diese Bedingungen erfüllen, um so größerer Erfolg ist ihnen beschieden.

### **3.3 Konvergenz oder Divergenz der Fernsehprogramme?**

#### ***Veränderungen des Rundfunksystems und politische Programmqualität***

Fernsehen und Hörfunk haben sich durch den Zutritt privater Anbieter in zentralen Parametern gewandelt. Sie haben sich ökonomisiert, d.h. der Stellenwert einer politischen Handlungslogik für ihre Entscheidungen hat sich abgeschwächt und der einer ökonomischen Handlungslogik hat sich verstärkt. Dies betrifft auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter, die sich in der Konkurrenz mit privaten Anbietern zu bewähren haben. Diese Entwicklung ist empirisch, theoretisch, normativ und politisch hoch umstritten (siehe Berg/Kiefer 1992).

Teil der Debatte ist die Frage, ob sich durch den Anbieterwettbewerb Quantität und Qualität der Politik im Programm verändern, ob sich also eine „Entpolitisierung“ des Programms feststellen lässt. Dies ist anhand der These von der „Konvergenz“ kontrovers diskutiert worden: Führt die Konkurrenz zu einer wechselseitigen Annäherung der Anbietertypen oder zu ihrer Profilierung gegeneinander? Ohne jetzt auf die methodischen Probleme der Erfassung und

Messung eingehen zu können, kann man als Ergebnis eine beidseitige Konvergenz feststellen (Bruns/Marcinkowski/Schatz 1997; anders: Krüger 1992). Die privaten Anbieter verstärken im Laufe der Zeit den Anteil politischer Information am Programm und bemühen sich stärker um Seriosität. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter verringern im Laufe der Zeit den Anteil politischer Information und bemühen sich stärker um Attraktivität. In beiden Fällen steht die Ausrichtung auf das Publikum im Hintergrund – auf dessen Ansprüche an das Fernsehen im Hinblick auf den Anteil politischer Information. Ob diese Marktorientierung zu einer Inklusion auch der Segmente des Publikums in die PK führt, die der Politik distanziert gegenüber stehen, oder ob das zu einer Exklusion weiterer Teile aus der politischen Kommunikation führt, kann auf dieser methodischen und theoretischen Grundlage nicht beantwortet werden.

### ***3.4 Fragmentierung oder Pluralisierung der politischen Kommunikation? Konsequenzen von Digitalisierung und Individualisierung***

Die Digitalisierung hat Anzahl und Qualität der technischen Kommunikationskanäle enorm erhöht. Dadurch haben sich die Möglichkeiten für Sendung und Empfang von Rundfunkprogrammen vervielfacht und zugleich drastisch verbilligt. Dieses Potential wird in einer individualisierten Gesellschaft schnell aufgegriffen und in kommunikative Vielfalt umgesetzt. Im Ergebnis schreitet die Fragmentierung der Gesellschaft in dem Maße voran, wie die Möglichkeiten genutzt werden, über Raum und Zeit hinweg kommunikative Gemeinschaften zu bilden und sich gerade durch den Mediengebrauch weiter voneinander abzugrenzen. Diese Tendenz hatte sich bereits in vor-digitalen Zeiten gezeigt: Die Ausweitung des Fernsehangebots hatte eine erhöhte Selektivität der Nutzung zur Folge. Denn die für Fernsehnutzung aufgewendete Zeit ist zwar gestiegen, aber längst nicht in dem Maße wie das Angebot. Dadurch verschiebt sich die Relation zwischen Angebot und Nachfrage, zugleich wird die Schnittmenge zwischen den individuellen Programm bouquets kleiner. Es werden dann auch nicht mehr alle durch Themen und Positionen erreicht; die öffentliche Meinung verliert an Kohäsion und damit an politischer Kraft (Hasebrink/Krotz 1993; Holtz-Bacha 1997). In diesem Zusammenhang wird besonders beklagt, dass sich jüngere Altersgruppen den politischen Informationsangeboten entziehen – nicht nur in der Zeitung, auch im Hörfunk und im Fernsehen. Nicht auszuschließen ist aber, dass die Jüngeren ihren politischen Informationsbedarf aus anderen – auch lokalen Medien – decken und dass dies Themen betrifft, die nicht mit einem engen Politikbegriff zu erfassen sind (Schönbach 1998, S. 123). Über das Ausmaß der Fragmentierung und über die Bewertung der neuen Form von Integration ist man uneins.

### **3.5 „Video-Malaise“ oder „Mobilisierung“? Ursachen für Politikverdrossenheit**

Eine weitere kritische Position zum Fernsehen trägt das Etikett „Video-Malaise“ (Robinson 1975; kritisch: Holtz-Bacha 1990). Die Behauptung lautet: Je mehr sich jemand dem Fernsehen zuwendet, desto weniger beteiligt er sich am politischen Leben. Wachsende Politikverdrossenheit, also sinkende Zufriedenheit mit den Politikern und steigende Entfremdung vom politischen System, wird mit den Veränderungen im Fernsehen erklärt, und zwar mit zwei Tendenzen: mit dem Negativismus und dem Skandalismus. Zum einen verstärken die Medien die Tendenz, von der Politik die Lösung aller Probleme zu erwarten. Die Überforderung der Politik schlägt sich in konsonanter und kontinuierlicher Kritik an der Politik nieder (Patterson 1993). Zum zweiten reduzieren sich unter den Bedingungen wachsender Konkurrenz der Fernsehanbieter die politischen Informationen auf Nachrichten, die geeignet sein müssen, die hochgelegte Aufmerksamkeitsschwelle zu überwinden; folglich wächst der Anteil von Skandalmeldungen, und es beschleunigt sich deren Rhythmus. In der Debatte um die „Video-Malaise“ differenzierten sich die Befunde: es musste zwischen der Einstellung zu Einzelproblemen und zum politischen System generell unterschieden werden. Auch die Art und Weise der Mediennutzung hat Einfluss auf das Politikbild. Schaut man genauer hin, was im Einzelnen im Fernsehen gesehen wird, so zeigt sich eher ein umgekehrter Effekt: Je stärker sich jemand den *politischen* Informationen zuwendet, desto mehr weiß er über politische Zusammenhänge, desto mehr ist er politisch interessiert und desto mehr engagiert er sich politisch und desto mehr wendet er sich politischen Inhalten zu – ein „virtuous circle“ (Norris 2000). Das schließt nicht aus, dass ein konsonanter Tenor der Berichterstattung zu einzelnen politischen Problemen die Einstellung dazu beeinflusst (Wolling 1999).

### **3.6 „Elektronische Agora“ oder „Internet-Hype“? Politik-Online**

Auf der Basis von vernetzten Computern haben sich in den letzten Jahren mit historisch beispielloser Geschwindigkeit einige neue Medien durchgesetzt. Im Zentrum steht das World-WideWeb, der multimediale Teil des Internet. Daneben haben sich um die verschiedenen internetbasierten Dienste einige neue Formen der Kommunikation zwischen Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation entwickelt, denen auch eine politische Bedeutung zugeschrieben wird und die zum Gegenstand der Politikkommunikationsforschung geworden sind. Damit hat die Forschung sich aus der Fixierung auf die Massenmedien gelöst und wieder andere Formen der PK ins Blickfeld einbezogen. Die Euphorie der ersten Jahre ist auch in poli-

tischer Hinsicht nun einer nüchternen Betrachtung gewichen. Auch dann ist nicht zu übersehen, dass die computervermittelte Kommunikation auf mehreren Ebenen die PK verändert: Auf der *Makroebene* ergibt sich ein Wettlauf zwischen Nationen und Regionen um die Umsetzung von E-Governance (Norris 2001). Auf der *Mesoebene* führt die Nutzung der kommunikativen Möglichkeiten durch politische Organisationen dazu, dass sich die Organisationsstrukturen und ihre Entwicklungsmuster verändern („Netzwerkpartei“, „E-Campaigning“) (Morris 2000). Auf der *Mikroebene* betten Bürger die politischen Kommunikationsmöglichkeiten in ihre alltägliche Online-Nutzung ein, informieren sich über das Netz, wenden sich verstärkt über E-Mail an Repräsentanten oder äußern sich gegenüber Medien zu politischen Themen. Dabei kommt es nachweislich nicht zur Substitution herkömmlicher politischer Partizipation, sondern das Handlungsrepertoire erweitert sich durch die online-gestützten Möglichkeiten (Emmer/Vowe 2002).

Damit leistet das Internet einen Beitrag zur „Zivilgesellschaft“. Es trägt dazu bei, dass bürgerschaftliches Engagement für mehr Bürger bei mehr Gelegenheiten an Selbstverständlichkeit gewinnt – mit all den Licht- und Schattenseiten, die dies z.B. für das Kommunikationsbudget von Politikern mit sich bringt. Besondere Aufmerksamkeit haben dabei die Zugangs- und Nutzungsklüfte mit ihren politisch relevanten Konsequenzen gefunden. Die Möglichkeiten des Online-Zugangs werden zumindest bislang bevorzugt von den besser Gebildeten und den Jüngeren genutzt. Je besser gebildet jemand ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass er die Online-Kommunikation dazu nutzt, sich auch über Politik mit anderen zu unterhalten und an Repräsentanten heranzutreten. Dadurch verschiebt sich das Verhältnis in der politischen Teilhabe: die besser Gebildeten nutzen auch diese Möglichkeiten besser aus und vergrößern ihren Vorsprung gegenüber den weniger gut Gebildeten. Zwar schließen die weniger gut Gebildeten im Hinblick auf den Internetzugang auf und nutzen entsprechend auch die Möglichkeiten der politischen Kommunikation, aber dies später, selektiver und seltener als die besser Gebildeten. Insofern verändert sich zwar für alle der Handlungsbereich politischer Kommunikation, aber einige Gruppen nutzen die Erweiterung intensiver aus. Das Ausmaß dieser Veränderung und die Folgen der nunmehr abzusehenden „Zwei-Drittel-Bürgerschaft“ (zwei Drittel mit Netzanschluss, ein Drittel dauerhaft ohne) sind in der Forschung umstritten.

#### 4. Ausblick: Perspektiven der Forschung

Ohne Zweifel ist der *Stellenwert medialer Kommunikation für die Politik* gestiegen. Dies betrifft alle Facetten bindender Entscheidung: was zur Entscheidung gelangt und welche Möglichkeit gewählt wird; wer in Positionen einrückt, in denen entschieden wird; wie und wann entschieden wird; welche Regeln für den Entscheidungsprozeß gelten. Die mediale Handlungslogik hat (auch) in der Politik an Boden gewonnen. Dies ist in seinen Voraussetzungen und Folgen nicht Einzelnen zurechenbar – den „Pressezaren“ oder „Medienmoguln“; aber selbstverständlich zeitigt dieser Prozess Gewinner und Verlierer. Gewinner sind die Medienorganisationen und die Teile von politischen Organisationen, die die Schnittstelle zu den Medienorganisationen bilden. Verlierer sind vor allem die Parteien und von ihnen dominierte staatliche Instanzen. Von daher ist es in verschiedener Hinsicht gerechtfertigt, von einer „Medialisierung“ der Politik zu sprechen (siehe Schulz 2002). Wäre dieser Prozess so weit vorgeschritten, dass „Mediokratie“ (Meyer 2001) – in der doppelten Bedeutung von Medienherrschaft und Mittelmäßigkeit – zu einer angemessenen Kennzeichnung des politischen Systems geworden wäre, so wären auch normative Grenzsetzungen erforderlich. Es wäre an der Zeit, darüber nachzudenken, ob die „Vierte Gewalt“ im System der „checks and balances“ hinreichend eingebunden ist. Dabei werden Grundpfeiler des liberal-demokratischen Systems berührt; eine Auseinandersetzung über die Justierung normativer Gewichte ist keine akademische Debatte, sondern stark belastet durch machtpolitische Kalküle, da in und mit der Auseinandersetzung Domänen angegriffen oder verteidigt werden.

Um so wichtiger ist es, aus *wissenschaftlicher Distanz* heraus dicht zu beschreiben, was im Spannungsfeld von Medien und Politik geschieht; nachvollziehbar zu prüfen, welche Erklärungen sich bewähren und welche nicht; und mit gebotener Vorsicht vorauszusagen, was mit welcher Wahrscheinlichkeit zu erwarten ist. Das setzt eine systematische Verschränkung der disziplinären Perspektiven auf PK voraus – ohne die Eigenart der kommunikations-, der medien- und der politikwissenschaftlichen Perspektive zu negieren. Das beinhaltet neben der Integration der theoretischen Konstrukte die systematische Integration der Methoden – nicht deren Vereinheitlichung. Gerade um die Verschiebungen im Verhältnis von Medien und Politik intersubjektiv gültig erfassen zu können, bedarf es einer Verschränkung von Theorie und Empirie, von quantitativen und qualitativen empirischen Verfahren. Die theoretische und methodische Integration besitzt unmittelbare Anwendungsrelevanz, wie die Veränderungen der Wahlkampfstrategien prototypisch zeigen. Sie hat aber auch aufklärerische Momente. Proto-

typisch dafür ist die Rationalisierung von Normen für den Kommunikationsprozess, wie z. B. der journalistischen Sorgfaltspflicht oder der Transparenz von PR. Ob anwendungs- oder grundlagenorientiert: in jedem Falle erweitert sich das Dual von *Medien und Politik* um die *Wissenschaft* zur Trias – mit den vielfältigen wechselseitigen Bezügen, die dadurch möglich werden. Damit steht die Wissenschaft in der Verantwortung: Zum einen hat sie Medien und Politik vor ihren jeweiligen Allmachts- und Ohnmachtsvorstellungen zu bewahren, indem sie deren komplexes Wechselspiel aufdeckt. Zum zweiten hat sie sich selbst reflexiv einzubeziehen, ohne sich ihrerseits als allmächtig oder ohnmächtig zu begreifen.



## 5. Bibliographie

- Almond**, Gabriel und **Verba**, Sidney: *The Civic Culture*, Newbury Park 1963.
- Altheide**, David L. und **Snow**, Robert P.: *Media Logic*, Newbury Park 1979.
- Aristoteles**: *Rhetorik*, hrsg. von Franz G. Sieveke, München<sup>5</sup> 1995.
- Aristoteles**: *Die Politik*, hrsg. von Otfried Höffe, Berlin 2001.
- Baerns**, Barbara: *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?*, Köln 1985.
- Bandura**, Albert: „Die sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation“, in: *Empirische Medienpsychologie*, hrsg. von Jo Groebel und Peter Winterhoff-Spurk, München 1989 S. 7-32.
- Bauer**, Raymond A.: „The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication“, in: *American Psychologist*, 19. Jg., 1964, S. 319-328.
- Bentele**, Günter, **Brosius**, Hans-Bernd und **Jarren**, Otfried (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden 2002 (i.E.).
- Bentele**, Günter, **Liebert**, Tobias und **Seeling**, Stefan: „Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus“, in: *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*, hrsg. von Günter Bentele und Michael Haller, Konstanz 1997, S. 225-250.
- Berg**, Klaus und **Kiefer**, Marie-Luise (Hrsg.): *Massenkommunikation IV*, Baden-Baden 1992.
- Beyme**, Klaus von und **Weßler**, Hartmut: „Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation“, in: *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, hrsg. von Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 312-323.
- Blumer**, Herbert: *Symbolic Interactionism*, Berkeley, California 1986 (zuerst 1969).
- Blumler**, Jay G. und **Katz**, James E.: *The Uses of Mass Communications*, Beverly Hills 1974.
- Bonfadelli**, Heinz: *Die Wissenskluft-Perspektive*, Konstanz 1994.
- Bonfadelli**, Heinz: „Politische Kommunikation – Kommunikationspsychologische Perspektiven“, in: *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, hrsg. von Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 211-135.
- Boorstin**, Daniel: *The Image or What Happened to the American Dream*, New York 1961.
- Brosius**, Hans-Bernd: *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption*, Opladen 1995.
- Bruns**, Thomas, **Marcinkowski**, Frank und **Schatz**, Heribert (Hrsg.): *Politische Information im Fernsehen*, Opladen 1997.

**Deutsch**, Karl W.: *The Nerves of Government*, New York, London 1968.

**Donohew**, Lewis A. und **Tipton**, Leonard: „A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, and Processing“, in: *New Models for Communication Research*, hrsg. von Peter Clarke, Beverly Hills 1973, S. 243-268.

**Donsbach**, Wolfgang: *Legitimationsprobleme des Journalismus*, Freiburg, München 1982.

**Donsbach**, Wolfgang, **Jarren**, Otfried, **Kepplinger**, Hans Mathias u.a. (Hrsg.): *Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion*, Gütersloh 1993.

**Downs**, Anthony: *An Economic Theory of Democracy*, New York 1957.

**Edelman**, Murray: *The Symbolic Uses of Politics*, Urbana 1985.

**Emmer**, Martin und **Vowe**, Gerhard: „Elektronische Agora? Digitale Spaltung? Der Einfluß des Internet-Zugangs auf politische Aktivitäten der Bürger“, in: *Fakten und Fiktionen*, hrsg. von Achim Baum und Siegfried J. Schmidt, Konstanz 2002, S. 419-432.

**Faulstich**, Werner (Hrsg.): *Grundwissen Medien*, München 1998.

**Festinger**, Leon: *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston 1957.

**Früh**, Werner: *Realitätsvermittlung durch Massenmedien*, Opladen 1994.

**Früh**, Werner und **Schönbach**, Klaus: „Der dynamisch-transaktionale Ansatz“, in: *Publizistik*, 27. Jg., H. 1, 1982, S. 74-88.

**Fuchs**, Dieter, **Gerhards**, Jürgen und **Neidhardt**, Friedhelm: „Öffentliche Kommunikationsbereitschaft“, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 21. Jg., 1992, S. 284-295.

**Gabriel**, Oscar W. und **Brettschneider**, Frank: „Politische Partizipation“, in: *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, hrsg. von Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 285-291.

**Gerbner**, George, **Gross**, Larry, **Morgan**, Michael u.a.: „Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations“, in: *Journal of Communication*, 32. Jg., H. 2, 1982, S. 100-127.

**Goffman**, Erving: *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München <sup>6</sup>1997 (zuerst 1956).

**Graber**, Doris A.: *Processing the News*, New York u.a. 1986.

**Habermas**, Jürgen: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied, Berlin 1962.

**Habermas**, Jürgen: *Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt a. M. 1981.

**Hasebrink**, Uwe und **Krotz**, Friedrich: „Wie nutzen Zuschauer das Fernsehen?“, in: *Media Perspektiven*, H. 11/12, 1993, S. 515-527.

**Hobbes**, Thomas: *Leviathan, oder Stoff, Form und Gewalt eines kirchlichen und bürgerlichen Staates*, hrsg. von Iring Fetscher, Neuwied, Berlin 1966 (zuerst 1651).

- Hoffmann-Riem**, Wolfgang und **Schulz**, Wolfgang: „Politische Kommunikation – Rechtswissenschaftliche Perspektiven“, in: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, hrsg. von Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 154-172.
- Holtz-Bacha**, Christina: „Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany“, in: European Journal of Communication, 5. Jg., 1990, S. 73-85.
- Holtz-Bacha**, Christina: „Das fragmentierte Medien-Publikum“, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 42, 1997, S. 13-21.
- Homans**, George C.: Elementarformen sozialen Verhaltens, Köln 1968.
- Hovland**, Carl I. und **Janis**, Irving L.: Personality and Persuasibility, New Haven 1959.
- Jäckel**, Michael: Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung, Opladen 1996.
- Jäger**, Thomas: „Außenpolitische Kommunikation“, in: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, hrsg. von Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 516-524.
- Jarren**, Otfried und **Donges**, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 2002 (i.E.).
- Jarren**, Otfried, **Sarcinelli**, Ulrich und **Saxer**, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen, Wiesbaden 1998.
- Kaase**, Max: „Politische Kommunikation – Politikwissenschaftliche Perspektiven“, in: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, hrsg. von Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 97-113.
- Kant**, Immanuel: Zum ewigen Frieden. Ein philosophischer Entwurf, hrsg. von Fred Dumke, Berlin 1985 (zuerst 1795).
- Katz**, Elihu und **Lazarsfeld**, Paul F.: Personal Influence, New York 1955.
- Kepplinger**, Hans Mathias: Ereignismanagement: Wirklichkeit und Massenmedien, Zürich 1992.
- Kepplinger**, Hans Mathias: „Publizistische Konflikte“, in: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, hrsg. von Friedhelm Neidhardt, Opladen 1994, S. 214-233.
- Kleinsteuber**, Hans J.: „Mediensysteme in vergleichender Perspektive“, in: Rundfunk und Fernsehen, 41. Jg., H. 3, 1993, S. 317-338.
- Köcher**, Renate: Spürhund und Missionar: Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis britischer und deutscher Journalisten, Rer. pol. Diss., München 1985.
- Krüger**, Udo Michael: Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985 – 1990, Baden-Baden 1992.
- Lang**, Kurt und **Lang**, Gladys E.: „The Unique Perspective of Television and its Effects: A Pilot Study“, in: American Sociological Review, 18. Jg., 1953, S. 2-12.

- Lang**, Gladys E. und **Lang**, Kurt: Politics and Television, Chicago 1968.
- Lazarsfeld**, Paul F., **Berelson**, Bernhard und **Gaudet**, Hazel: The People's Choice, New York 1944.
- Locke**, John: Zwei Abhandlungen über die Regierung, hrsg. von Walter Euchner, Frankfurt a. M. 1983 (zuerst 1689).
- Luhmann**, Niklas: Soziale Systeme, Frankfurt a. M. 1984.
- Machiavelli**, Niccolò: Der Fürst, hrsg. von Horst Günther, Frankfurt a. M. 1997 (zuerst 1532).
- Marx**, Karl: Der achtzehnte Brumaire des Louis Bonaparte, Berlin 1988 (zuerst 1869).
- Marx**, Karl und **Engels**, Friedrich: Deutsche Ideologie, Berlin 1953 (dt. zuerst 1932).
- McCombs**, Maxwell E. und **Shaw**, Donald L.: „The Agenda-Setting Function of Mass Media“, in: Public Opinion Quarterly, 1972. Jg., H. 36, 1972, S. 176-187.
- McLuhan**, Marshall: Understanding Media, New York 1964.
- Mead**, George H.: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus, Frankfurt a. M. 1998 (zuerst 1934).
- Merton**, Robert K.: Soziologische Theorie und soziale Struktur, Berlin 1995 (zuerst 1949).
- Meyer**, Thomas: Mediokratie. Die Kolonialisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt a. M. 2001.
- Mill**, John Stuart: Considerations on Representative Government, London 1865 (zuerst 1861).
- Mill**, John Stuart: Über die Freiheit, Stuttgart 1988 (zuerst 1859).
- Morris**, Dick: Vote.com, Los Angeles 1999.
- Münkler**, Herfried und **Llanque**, Marcus: „Ideengeschichte (Politische Philosophie)“, in: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, hrsg. von Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 65-80.
- Neisser**, Ulric: Kognition und Wirklichkeit, Stuttgart 1979.
- Norris**, Pippa: A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies, Cambridge, New York, Oakleigh u.a. 2000.
- Norris**, Pippa: Digital Divide, Cambridge, New York, Oakleigh u.a. 2001
- Noelle-Neumann**, Elisabeth: „Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie“, in: Auf der Suche nach dem mündigen Wähler, hrsg. von Dieter Just und Lothar Romain, Bonn 1974, S. 161-205.
- Noelle-Neumann**, Elisabeth: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut, München 1980.

- Parsons**, Talcott: Politics and Social Structure, New York 1969.
- Patterson**, Thomas E.: Out of Order, New York 1993.
- Platon**: Phaidon, Politeia, in: Griechische Philosophie, Bd. 4, Reinbek 1967.
- Rice**, Ronald E. (Hrsg.): Public Communication Campaigns, London, New Delhi 1989.
- Robertson**, Roland: „Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit“, in: Perspektiven der Weltgesellschaft, hrsg. von Ulrich Beck, Frankfurt a. M. 1998, S.192-220.
- Robinson**, Michael J.: „American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism“, in: Television as a Social Force, hrsg. von Douglas Cater und Richard Adler, New York 1975, S. 97-139.
- Ronneberger**, Franz: Kommunikationspolitik. Teil I: Institutionen, Prozesse, Ziele, Mainz 1978.
- Rössler**, Patrick: Agenda-Setting, Opladen 1997.
- Röttger**, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen, Wiesbaden<sup>2</sup>2002.
- Rousseau**, Jean-Jacques: Der Gesellschaftsvertrag, Leipzig 1978 (zuerst 1762).
- Rühl**, Manfred: Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, Freiburg<sup>2</sup>1979.
- Saxer**, Ulrich: „System, Systemwandel und politische Kommunikation“, in: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, hrsg. von Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 21-64.
- Sarcinelli**, Ulrich: Symbolische Politik, Opladen 1987.
- Sarcinelli**, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn 1998.
- Schanze**, Helmut (Hrsg.): Handbuch der Mediengeschichte, Stuttgart 2001.
- Scharpf**, Fritz W.: Interaktionsformen. Akteurzentrierter Institutionalismus in der Politikforschung, Opladen 2000.
- Schenk**, Michael: Medienwirkungsforschung, Tübingen 1987.
- Scherer**, Helmut: Medienrealität und Rezipientenhandeln, Wiesbaden 1995.
- Schneider**, Volker: „Politische Kommunikation in Mehrebenenstrukturen“, in: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, hrsg. von Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 506-515.
- Schönbach**, Klaus: „Politische Kommunikation – Publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven“, in: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, hrsg. von Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 114-137.

**Schönbach**, Klaus, Stürzebecher, Dieter und Schneider, Beate: „Oberlehrer und Missionare? Das Selbstverständnis deutscher Journalisten“, in: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, hrsg. von Friedhelm Neidhardt, Opladen 1994, S. 139-161.

**Schramm**, Wilbur, **Siebert**, Fred S. und **Peterson**, Theodore: Four Theories of the Press, Urbana 1956.

**Schulz**, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, Freiburg<sup>2</sup>1990.

**Schulz**, Winfried: Politische Kommunikation, Opladen 1997.

**Schulz**, Winfried: „Politische Kommunikation“, in: Öffentliche Kommunikation, hrsg. von Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren, Wiesbaden 2002 (i.E.).

**Smith**, Adam: Eine Untersuchung über Natur und Ursachen des Volkswohlstandes, hrsg. von Heinrich Waentig, Jena 1923 (zuerst 1776).

**Smith**, Adam: Theorie der ethischen Gefühle, hrsg. von Walther Eckstein, Hamburg 1994 (zuerst 1759).

**Thukydides**: Geschichte des Peloponnesischen Krieges, hrsg. von Georg Peter Landmann, München 1993.

**Vowe**, Gerhard: „Politische Kognition“, in: Politische Vierteljahresschrift, 35. Jg., H. 3, 1994, S. 423-447.

**Vowe**, Gerhard und **Wolling**, Jens: „Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing?“, in: Trans-Atlantik – Trans-Portabel? hrsg. von Klaus Kamps, Wiesbaden 2000, S. 57-92.

**Vowe**, Gerhard, „Medienpolitik“, in: Öffentliche Kommunikation, hrsg. von Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren, Wiesbaden 2002 (i.E.).

**Weber**, Max: Wirtschaft und Gesellschaft, hrsg. von Johannes Winckelmann, Tübingen 1980 (zuerst 1922).

**White**, David M.: „The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News“, in: Journalism Quarterly, 27. Jg., H. 4, 1950, S. 383-390.

**Wirth**, Werner: Von der Information zum Wissen: die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Opladen 1997.

**Wolling**, Jens: Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Opladen, Wiesbaden 1999.