

Politische Akteure in der Mediendemokratie

Politiker, Parteien und Verbände vor neuen Anforderungen der politischen Kommunikation

Gemeinsame Jahrestagung
Arbeitskreis „Politik und Kommunikation“ der DVPW
Fachgruppe „Kommunikation und Politik“ der DGPK

Universität Erfurt, 8.-10. Februar 2001

Unter dem Eindruck der Dynamik aktueller technologischer Innovationen im Übergang zur Mediengesellschaft geraten die herkömmlichen Strukturen und Prozesse der politischen Meinungs- und Willensbildung immer mehr unter Anpassungsdruck. Das gilt sowohl für die zentralen politischen Akteure wie Regierung und Verwaltung, Parteien und Verbände, als auch für Presse und Rundfunk. Die räumliche, zeitliche und soziale Entgrenzung der medialen Kommunikationsströme, die wachsende Differenzierung herkömmlicher Rollenzuweisungen, neue Berufsbilder und eine verstärkte Internationalisierung, Expansion und Kommerzialisierung des Mediensystems tun ein übriges, um die bisherige Balance zwischen Politik und Massenkommunikation gründlich zu verändern. Ein aktueller Blick über das Forschungsfeld politischer Kommunikation macht deutlich, dass die skizzierten Wandlungsprozesse in den Rahmenbedingungen von der Politik bislang nur in groben Zügen und eher eklektisch als systematisch zum Gegenstand theoretischer Überlegungen und empirischer Forschung gemacht worden sind. Deshalb wenden sich der DVPW-Arbeitskreis „Politik und Kommunikation“ und die DGPK-Fachgruppe „Kommunikation und Politik“ auf ihrer gemeinsamen Jahrestagung im Februar 2001 gezielt diesem Thema zu.

Donnerstag, 08.02.2001

Restaurant Zumnorde, Grafengasse 2-6

- 19:00 Begrüßung
Prof. Dr. Patrick Rössler (Universität Erfurt)
Prof. Dr. Wolfgang Bergsdorf (Universität Erfurt)
Prof. Dr. Heribert Schatz (Gerhard-Mercator-Universität Duisburg)
- 19:15 Politikwissenschaftliche Standortbestimmung
Eingangsreferat Kann die politische Kommunikationsforschung etwas zu einer modernen Regierungslehre beitragen?
Prof. Dr. Ulrich Sarcinelli (Universität Koblenz-Landau)
- Statements* *PD Dr. Frank Marcinkowski* (Liechtenstein-Institut)
Prof. Dr. Winand Gellner (Universität Passau)
Prof. Dr. Winfried Schulz (Universität Erlangen-Nürnberg, angefragt)
- ca. 20:30 Uhr Get Together
Verabschiedung des langjährigen Leiters des AK, Prof. Dr. Heribert Schatz

Professionalismus im Werden: Wahlkampfberater im US- Wahljahr 2000

Von Dr. Marco Althaus, Politikredakteur, Neue Presse Hannover

Extended Abstract

Beitrag zur Jahrestagung des DVPW- Arbeitskreises Politik und Kommunikation mit der DGPK: „Politische Akteure in der Mediendemokratie“ (Februar 2001 in Erfurt)

Ziel des Beitrags. Wenn im November die Wahlparties des neuen US- Präsidenten und der Kongressabgeordneten vorüber sind, werden Hunderte von Wahlkampfberatungsfirmen ihren letzten Schwindel erregend hohen Rechnungen von Gewinnern und Verlierern eintreiben. Ihr Chefs werden erschöpft die Koffer packen – die einen, um in der Karibik die Strapazen von sich abfallen zu lassen; die anderen, um mit ihren Kollegen die erfolgreichsten Strategien, lukrativsten Verträge und schmutzigsten Tricks ihres Berufsstandes in der „political season“ 1999/2000 zu analysieren. Dieser Beitrag will mehr: Überprüfen, ob die Political Consultants weiter gekommen sind in ihrem Streben, sich als exklusive Profession zu etablieren, die die kommunikativen Strategien der wichtigsten Politiker und die Steuerung vieler Millionen Dollar in der Hand hat. Der Autor nutzt erprobte Konzepte aus der Professionssoziologie und berücksichtigt jüngste Studien über Einstellungen und Werte dieser politischen Elite.

Political Consulting im Wahljahr 2000. Wahlkampfmanagement ist ein Handwerk, eine Kunst, und in den Vereinigten Staaten auch ein Beruf. In den vergangenen 30 Jahren hat sich dort die Profession der Political Consultants etabliert. Es gibt einen Berufsverband der Wahlkampfberater, einen hohen Grad der Spezialisierung, Fachzeitschriften, Studiengänge, einen berufsethischen Kanon. Professionalismus zeigt sich aber auch in den Einstellungen und Karrieren der Berater, im Marketing ihrer politischen Dienstleistung und im Vertrauensverhältnis zwischen Berater und Klienten – als den Kandidaten. Ihr angeblich unkontrollierte und manipulative Rolle bei den Wahlen wird von der Presse, Politikwissenschaft und sogar Politikern angegriffen. Die Political Consultants agieren allerdings nicht nur in den Wahlkämpfen, sondern auch bei Kampagnen um Volksbegehren und im Lobbying. In jedem Fall geht es um großes Geld. Vor fünf Jahren war es noch ungewöhnlich, wenn ein umkämpftes Mandat im US- Repräsentantenhaus die Kandidaten mehr als eine Million Dollar kostete. Inzwischen liegen die Kampfetats bei schon rund 100 der 435 Sitze in dieser Höhe. Im 100-köpfigen Senat sind die Budgets auf einen Durchschnitt von fünf bis fünfzehn Millionen hochgeschneit. Und schon die Vorwahlen zur Nominierung der eigenen Partei können richtig teuer werden. Diese Jahr wird die Wahlschlacht allein Weiße Haus und Kongress insgesamt drei Milliarden Dollar kosten, schätzt die Washington Post, doppelt so viel wie 1996. Die Steuerung dieses Geldes liegt vor allem in der Hand der Wahlkampf- Profis, die Kandidaten und Parteien als Berater anheuern.

Die Forschung. Für die politikwissenschaftliche Forschung ist es extrem schwer, die flüchtige Wahlkampfberatung empirisch und methodisch in den Griff zu bekommen. Es hat ohnehin lang genug gedauert, bis die Political Consultants im Mainstream der Politologie überhaupt als politische Akteure im Wahlgeschehen anerkannt wuren. Es ist das Verdienst der Kommunikationswissenschaften, sich über das Studium der politischen TV- Spots den Machern und Strategien angenähert zu haben. Die Politikwissenschaft suchte vor allem eine Antwort nach der Schwäche der Parteien, die ihre Kampagnefähigkeit verloren hatten; inzwischen ist sie soweit, das Wiedererstarken der Parteien zu einem großen Teil mit der Zusammenarbeit mit Political Consultants zu erklären.

Im deutschsprachigen Raum hat Marco Althaus' *Wahlkampf als Beruf: Die Professionalisierung der Political Consultants in den USA* (Frankfurt am Main 1998) mit

einer an der Graduate School of Political Management der George Washington University, Washington, entstandenen empirischen Studie die Entwicklung der Berater zu Professionals analysiert. Es gilt jetzt, die Erkenntnisse seit dem Präsidentschaftswahljahr 1996 und vor allem die jüngste Consultant- Befragung, die James A. Thurber von der American University mit dem Pew Research Center for the People and the Press (*Campaign Warriors: Political Consultants in Elections*. Washington 2000) durchführte, mit den praktischen Erfahrungen des Wahljahrs 2000 zu vergleichen.

Die Professionalisierungsthese. Dieser Beitrag nimmt die Professionalisierungsthese von Althaus (a.a.O.1998) wieder auf, der den Aufwertungsprozess von einem Beruf zur Profession beschrieben und Kriterien für Professionalität in sechs Bereiche gegliedert hat: der Ausweitung und Abgrenzung eines Marktes für eine bestimmte Art von Expertise, bestimmte Formen der Klientenbeziehungen, der Berufsgemeinschaft, der immer stärker akademisierten Ausbildung und der Bindung an ethische Grundsätze, sowie bestimmter gesellschaftlicher Status.

Schwerpunkte des Beitrags. Der Beitrag wird darstellen, welche Dienstleistungen die Political Consultants inzwischen standardmäßig anbieten und welchen Einfluss sie dort haben. Besondere Beachtung verdienen dabei neue Techniken bei Telemarketing, Fundraising und Internet- Wahlkampf. Das weitere Vordringen ins Feld der „issue campaigns“ bei Referenda und der Gesetzgebung gehört ebenfalls dazu. Der Beitrag diskutiert die auch publizistischen herausgehobene Rolle der Berater vis-à-vis ihrer Klienten in den Präsidentschaftswahlkampagnen (Gore: Carter Eskew, Bob Shrum, Harrison Hickman u.a.; Bush: Karl Rove, Stuart Stevens, Alex Castellanos, Fred Steeper u.a.) und fragt vor dem Hintergrund der Erfahrung mit Clinton-Berater Dick Morris, inwieweit sie von Journalisten selbst zum Thema gemacht wurden. Er analysiert die im Wahljahr 2000 rund um die Consultants aufgetauchten ethischen Fragen bei Kommunikation und Organisation. Er stellt die Frage nach der Fortentwicklung der engen Beziehungen zwischen Parteien und Beratern. Schließlich wird er die fortschreitende Etablierung akademischer „Kaderschmieden“ an Hochschulen ins Blickfeld rücken.

Spots und Medien im Vortrag. Im mündlichen Vortrag wird der Referent einige politische TV- Spots zeigen, sonst auf Folien zur Illustration der Werbemittel.

Diskussion in Erfurt. Natürlich ergibt sich aus der Analyse des amerikanischen Wahlgeschehens nachdem Gerhard Schröder mit seinem „Kampa“- Team 1998 oder auch jüngst Jürgen Möllemann die Lektion aus den „War rooms“ von Bill Clinton und Tony Blair gelernt haben, nachdem auch deutsche Interessenorganisationen (siehe 630- Mark- Gesetz oder Gesundheitsreform) und große Konzerne die öffentliche Meinung inzwischen mit Wahlkampfmethoden zu beeinflussen versuchen, nachdem in Ländern und Kommunen immer mehr Volksbegehren mit geplanten Kampagnen umkämpft werden, stellt sich mit Blick auch unsere eigene Bundestagswahl 2002 die Frage: Was werden die deutschen Parteien wohl aus den US- Kampagnen lernen? Was werden ihre Berater von ihren amerikanischen Kollegen übernehmen oder auf Deutschland übertragen? Seit der Selbstinszenierung der SPD-Kommandozentrale „Kampa“ 1998 wissen wir, dass die Kommunikation der Profis selbst zum Wahlkampfthema werden kann – sie wird zur Meta-Kommunikation, je mehr Profis hinter den Kulissen vor das Bühnenbild neben den Kandidaten rücken. Es wird Aufgabe der Politik- und Kommunikationswissenschaften sein, im Wahljahr 2002 diese politischen Akteure unter die Lupe zu nehmen. Und zwar viel systematischer als 1998. Auch dazu will der Autor, der selbst politischer Redakteur einer Tageszeitung ist und über Wahlkämpfe berichtet, einen Beitrag leisten.

Interaktion von Politik, Public Relations und Journalismus

Politik, PR und Medien stehen in einem komplexen Interaktionsverhältnis zueinander, das nicht simplen Autonomie oder Dependenz-Modellen erfasst werden kann. Lediglich umfassende Rekonstruktions-Schemen wie das „Intereffikationsmodell“ von Bentele, Liebert und Seeling (1997) bietet einen hinreichenden Analyserahmen, in dem die wechselseitigen Einfluss-, Orientierungs- und Abhängigkeitsbeziehungen fallweise nachgezeichnet werden können. Dazu unterscheiden die Autoren Induktionen (aktive Einflussnahme auf den anderen Bereich) und Adaptionen (Anpassungen an den anderen Bereich). Auf der Basis dieser modellhaften Rekonstruktion können makrosozial Interaktionen zwischen Systemen, mesosozial zwischen Organisationen und mikrosozial zwischen individuellen Akteuren in Betracht genommen werden (vgl. Bentele 1999, S. 179)

Das Intereffikationsmodell geht davon aus, dass PR und Journalismus aufeinander angewiesen sind, und weist der (politischen) PR damit a priori eine funktionale Legitimation zu. Dieser Prämisse kann angesichts des zu beobachtenden Öffentlichkeitswandels in modernen Massendemokratien gefolgt werden.

1 Systembeziehungen

Werden Politik (und ihre PR) sowie Journalismus bzw. Massenmedien als zwei autonome, aber in ihren Handlungen aufeinander bezogene gesellschaftliche Funktionssysteme modelliert, lassen sich ihre wechselseitigen Einflussbeziehungen als strukturelle Kopplung beschreiben, ohne dabei wie frühere Arbeiten (vgl. z.B. Baerns 1985) a priori Dependenzrichtungen zu präjudizieren.

Viele Ansätze zur Beschreibung des Verhältnisses von Journalismus und PR gehen noch von einer funktionalen Differenzierung zwischen den beiden Bereichen aus, die dem Journalismus die Fremddarstellung als eine Funktion des Gesamtinteresses und des allgemeinen Wissens zuschreibt, während Öffentlichkeitsarbeit der Selbstdarstellung partikularer Interessen und des speziellen Wissens durch Information dient (vgl. z.B. Barth/Donsbach 1992). Diese Perspektive ist allerdings zunehmender Kritik ausgesetzt, da auch Journalisten eigene, persönliche Interessen sowie die des Verlages vertreten (vgl. Ruß-Mohl 1994, S. 318). Andere Autoren verorten den Unterschied zwischen Journalismus und PR in der Stellung der Kommunikationsleistungen. Merten (1999) konzipiert PR auf einer strategischen, metakommunikativen Ebene, die von einem kommunikativ agierenden Journalismus nicht einzuholen sei. Ronneberger und Rühl (1992, S. 46) sehen PR komplementär oder substituierend zum Journalismus. Die von uns favorisierte Annahme einer strukturellen Kopplung stellt relativ voraussetzungsarm fest, dass Journalismus und PR in ihren Funktionsweisen aufeinander bezogen sind und die dabei zugrundeliegende Logik eine mediale ist. Eine vollständige Steuerung des Journalismus durch PR-Aktivitäten ist auf der Systemebene schon deshalb ausgeschlossen, weil PR dafür den Journalismus in seiner vollen Komplexität abbilden müsste. Eher lassen sich die Interaktionen zwischen den Systemen, bzw. zwischen dem PR-betreibenden System und den Massenmedien, als Induktionen und Adaptionen beschreiben, die darauf ausgelegt sind, ihre auf Systemimperativen basierende Funktionalität in Bezug auf die Herstellung von Öffentlichkeit zu erhöhen.

2 Organisationsbeziehungen

Das Verhältnis zwischen den jeweils ausdifferenzierten Organisationen Politikvermittlungsstab und Redaktion lässt sich funktional als „Verhältnis zweier direkter systemischer Grenzstellen“ beschreiben (Schweda/Opherden 1995, S. 82). Über eigene PR-Abteilungen wie z.B. Pressestellen versuchen politische Organisationen ihre Umweltkontrolle zu organisieren. Die organisatorischen Induktionen und Adaptionen lassen sich auf Seiten der PR-treibenden Abteilungen als Simulation der publizistischen Logik im Sinne einer strukturellen Kopplung

zwischen den beiden Bereichen rekonstruieren. Organisationen reagieren auf die Selektions- und Transformationskriterien, die in den Redaktionen Gültigkeit besitzen, indem sie diese bereits bei der Produktion ihrer medienbezogenen Aussagen mit berücksichtigen. A priori ist das Verhältnis zwischen den beiden Grenzstellen als antagonistisch zu beschreiben.

Der zunehmende Einfluss von politischer PR auf der Organisationsebene ist auf die konkreten journalistischen Arbeitsbedingungen zurückzuführen. Vor allem die Zeitknappheit und die wachsende Komplexität der Berichterstattungsfelder schränken die Leistungsfähigkeit der Redaktionen ein, mindern ihre Recherchemöglichkeiten und befördern die Angewiesenheit auf Vorleistungen der PR-Akteure. Einflüsse von politischer PR auf journalistisches Handeln stellen keine determinierten Prozesse dar, sondern sind Produkte konkreter Interaktionsbedingungen, die auch auf Seiten des Journalismus durch eine reflektierte Selbstkorrektur geändert werden können. Auf der Organisationsebene sind es allerdings die weitgehend an ökonomischen Erfolgskriterien orientierten Medienbetriebe, die ihren Redakteuren Handlungsräume durch strukturelle Veränderungen zurückgeben müssen (vgl. Meyer/Ontrup/Schicha 2000, S. 313).

Auch in der Informationsverarbeitung bleiben Redaktionen prinzipiell autonom, weil sie aus den Angeboten der PR-Akteure nach ihrer eigenen Logik Wirklichkeit konstruieren. PR-Akteure können hier Einfluss nehmen, indem sie zum Beispiel Ereignisse inszenieren, deren Verlauf gewissen medialen Darstellungslogiken, wie einem narrativen Stil der Dramatisierung oder den visuellen Anforderungen der elektronischen Bildschirmmedien, entgegenkommen. Eine Determinierung journalistischer Berichterstattung ist so allerdings nicht zu erreichen, wie Pressereaktionen auf stark in diesem Sinne „inszenierte“ Ereignisse gezeigt haben (vgl. zum Beispiel des Leipziger Parteitags der SPD 1998: Brosda 1999).

Die von Bentele, Liebert und Seeling beschriebenen Induktionen und Adaptionen bedeuten für eine aus PR-Sicht „erfolgreiche“ Interaktion mit einer Redaktion daher vor allem eine Abstimmung der Produktionsroutinen. Der Antagonismus zwischen den beiden Organisationen wird in konkreten Akteursbeziehungen in Kooperationen transformiert.

3 Akteursbeziehungen

Der Erfolg von Public Relations-Botschaften hängt nicht nur vom Medientyp, sondern auch von der Rollenselbstdefinition, dem Arbeitsbereich, der Berufserfahrung, der hierarchischen Position und der politischen Überzeugung des Journalisten ab, der in einer konkreten Situation, sei es auf einer Pressekonferenz oder beim Bearbeiten einer Pressemitteilung mit Public Relations-Akteuren und ihren Produkten unvermittelt oder vermittelt interagiert.

Journalisten halten eigenrecherchiertes Material oder Hintergrundinformationen in der Regel für substantiell wertvoller als PR-Informationen. Rund die Hälfte der für die Studie „Journalismus in Deutschland“ befragten Journalistinnen und Journalisten sprechen der Öffentlichkeitsarbeit einen sehr geringen oder geringen Einfluss auf ihre Arbeit zu (vgl. Löffelholz 1997, S. 193ff.). Dabei sind die Ergebnisse je nach Arbeitsfeld verschieden. Auch die Legitimität von PR wird von verschiedenen Journalistengruppen unterschiedlich eingeschätzt.

Politische PR-Akteure müssen davon ausgehen, dass sie es in unterschiedlichen Situationen mit je ganz unterschiedlichen Anspruchsmustern und -haltungen bei ihren journalistischen Interaktionspartnern zu tun haben. Sie sind gezwungen, auf einer Strategieebene zu agieren, die vor allem die Themen-, Timing- und Instrumentenkontrolle im Blick hat, während Journalisten auf einer Inhaltsebene die Selektions-, Präsentations- und Kommunikationsmacht innehaben (vgl. Rolke 1999, S. 439). Dabei nehmen politische PR-Akteure mit konkreten PR-Berufsrollen laut verschiedener Interaktionsstudien allerdings ihrem Selbstverständnis zufolge eine eher distanzierte Rolle ein: Sie sehen sich überwiegend als (Ver)Mittler der Interessen anderer, ordnen sich aber klar deren Seite zu (vgl. Baerns 1981; Donsbach u.a. 1993; Jarren/Donges 1996).

Die meisten Behörden und Organisationen pflegen nicht nur institutionalisierte, sondern auch intensive informelle Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten. Diese können über ein rein funktionales Miteinander hinaus gehen. Hoffmann (1999, S. 174f.) zufolge besteht der Antagonismus in der Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations dementsprechend nicht zwischen den beiden Handlungsbereichen, sondern vielmehr – in Anlehnung an die Terminologie Goffmans – zwischen einer öffentlichen Vorderbühne, auf der Journalisten und PR-Akteure ihr jeweils eigenes, kulturell legitimes Selbstverständnis inszenieren, und einer Hinterbühne, auf der weitaus mehr Nähe zwischen den Interaktionspartnern zu beobachten ist.

Lünenborg (1999, S. 113) spricht gar von einem „Phänomen des ‚fließenden Übergangs‘ zwischen politischem Journalismus und politischer PR“. Die Analyse ihrer Interaktionen müsse aus antagonistischem Denken befreit werden. Theorien rationalen Handelns, die einen normativ weniger anspruchsvollen Rationalitätsbegriff verwenden, als dass z.B. die Diskurstheorie tut, gehen davon aus, dass Akteure in konkreten Situationen ihren Nutzen maximieren, mit möglichst geringem Aufwand ein möglichst optimales Ziel zu erreichen versuchen (vgl. Gerhards 1994, S. 79f.). Im Verhältnis von PR und Journalismus bedienen sich die Akteure dazu wechselseitig der Leistungen des anderen. Diesem Ansatz zufolge wäre es wenig rational, ja sogar unprofessionell, wenn PR-Akteure und Journalisten nicht gegenseitig ihre Leistungen in Anspruch nehmen würden (vgl. Lünenborg 1999). Dabei darf nicht ausgeblendet werden, dass es durch diese Induktionen und Adaptionen zu normativ bedenklichen Nebenwirkungen kommen kann, die vor allem dann auftreten, wenn in den konkreten Interaktionen die kritische Distanz zwischen den Akteuren verloren geht – und somit Angemessenheitsbedingungen der Politikberichterstattung nicht mehr erfüllt werden.

Faktisch ist davon auszugehen, dass politische PR-Akteure teilweise die Themensetzungsfunktion von den Medienakteuren übernehmen, allerdings nicht unwiderruflich, sondern nur so lange, bis sich Journalistinnen und Journalisten wieder auf diese Aufgabe besinnen. Der Regelfall ist die kooperative Gestaltung der medialen Agenda, zu deren Zustandekommen die beiden Akteursgruppen jeweils einen spezifischen Beitrag leisten.

4 Fazit

Auch wenn also auf systemischer und organisatorischer Ebene relativ stark strukturierte constraints das Handeln der sozialen Akteure einschränken, so verhindern sie keinesfalls individuelle Einflüsse. In den Interaktionen zwischen Journalisten und Public Relations-Fachleuten steckt Spielraum, der situativ ausgestaltet werden kann. Das Verhältnis zwischen den beiden Handlungsfeldern, das auf systemischer Ebene als strukturell gekoppelt, auf organisatorischer Ebene als überwiegend antagonistisch und auf Akteursebene als überwiegend kooperativ umschrieben werden könnte, bleibt somit dynamisch und potenziell ständig für Veränderungen offen. Eine Analyse der Produktionsbedingungen aktueller Politikvermittlung in modernen Massendemokratien ist u.E. daher nur situativ auf der Basis der skizzierten Grundannahmen möglich. In diesem Zusammenhang ermöglicht das vorgeschlagene Raster eine umfassende Rekonstruktion der Beziehungen zwischen Politik, Politik-PR und Massenmedien. Diese drei Ebenen der Herstellung von Politik, der Darstellung von Politik durch Politik und der Darstellung von Politik durch die Massenmedien müssen ebenso getrennt voneinander analysiert werden wie die Interaktionsbeziehungen auf System-, Organisations- und Akteursebene.

Um die Angemessenheit der medialen Politikvermittlung aus normativer politikwissenschaftlicher Sicht in ihrer demokratietheoretischen und -politischen Relevanz beurteilen zu können, müssen die skizzierten Interaktionsebenen zunächst analytisch isoliert und dann gemeinsam in den Blick genommen werden. Ein solches Vorgehen verspricht Erkenntnisse über den Produktionsprozess politischer Berichterstattung, die es möglich machen, in Inhaltsanalysen empirisch festgestellte Defizite (vgl. z.B. Kuhlmann 1999) in präzise bestimmten Interaktionen

zu verorten. Es kann einen Unterschied ums Ganze bedeuten, ob ein Defizit auf systemischer Ebene anzusiedeln ist, oder sich als Ergebnis individueller Interaktion herausbildet.

Literatur

- BAERNS, BARBARA (1981): Öffentlichkeitsarbeit der Exekutive und Informationsleistung der Medien. In: Fischer, Heinz-Dietrich (Hrsg.): Regierungssprecher – Zwischen Information und Geheimhaltung. Köln, S. 55-72.
- BAERNS, BARBARA (1985) Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln.
- BARTH, HENRIKE / DONSBACH, WOLFGANG (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. In: Publizistik, 1992 (37. Jg.), Heft 2, S. 151-165.
- BENTELE, GÜNTER (1999): Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden, S. 177-194.
- BENTELE, GÜNTER / LIEBERT, THOMAS / SEELING, STEFAN (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter / Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz, S. 225-250.
- BROSDA, CARSTEN (1999): Aufstand nach der „Krönungsmesse“. Der SPD-Parteitag 1998 in Leipzig: Zur Inszenierung journalistischer Inszenierungskritik. In: Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hrsg.): Medieninszenierungen im Wandel. Münster, Hamburg, London, S. 199-213.
- DONSBACH, WOLFGANG U.A. (1993): Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. Gütersloh.
- GERHARDS, JÜRGEN (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen, S. 77-105.
- HOFFMANN, JOCHEN (1999): Antagonismen politischer Kommunikation in dramatologischer Perspektive. In: Imhof, Kurt / Jarren, Otfried / Blum, Roger (Hrsg.): Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 167-179.
- JARREN, OTFRIED / DONGES, PATRICK (1996): Keine Zeit für Politik? Landespolitische Berichterstattung im Rundfunk: Journalisten, Öffentlichkeitsarbeiter und Politiker in der Interaktion. Das Beispiel Hamburg. Eine Studie im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für neue Medien. Berlin.
- LÜNENBORG, MARGRET (1999): Rollenspiele und Systemwechsel. Zum Verhältnis von PR, Politik und Journalismus. In: Imhof, Kurt / Jarren, Otfried / Blum, Roger (Hrsg.): Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 100-117.
- MERTEN, KLAUS (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1/1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster.
- MEYER, THOMAS / ONTRUP, RÜDIGER / SCHICHA, CHRISTIAN (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Wiesbaden
- ROLKE, LOTHAR (1999): Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public Relations – ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Theoriediskussion. In: Publizistik, Heft 4/1999, 44. Jg. S. 431-444.
- RONNEBERGER, FRANZ / RÜHL, MANFRED (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen.
- RUB-MOHL, STEPHAN (1994): Symbiose oder Konflikt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen, S. 313-326.
- SCHWEDA, CLAUDIA / OPPERDEN, RAINER (1995): Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation. Wiesbaden.

Extended Abstract

für einen Beitrag zur Jahrestagung des DGpuK-Arbeitskreises „Politik und Kommunikation“ im Februar 2001 in Erfurt

Titel des Beitrages: Auswahlverhalten von Massenmedien bei der Berichterstattung über lokalen Protest

Nach den Studentenunruhen und den Protesten gegen den Vietnamkrieg 1967/68 wurde spontaner Protest in der Bundesrepublik zu einer etablierten Form kollektiven Handelns. Zwar bestimmten in den einzelnen Phasen der jüngsten Vergangenheit unterschiedliche Protestakteure das oppositionelle Geschehen, insgesamt kann jedoch von einem stabilen Protest- und Bewegungssektor ausgegangen werden, dessen Intensitätsschwankungen als Pendeln auf hohem Niveau zu beschreiben sind. Protestierende sind in besonderer Weise auf Öffentlichkeit angewiesen, da über Öffentlichkeit als intermediären Raum ihre politischen Botschaften und Positionen in die gesellschaftspolitische Debatte und die politischen Entscheidungsverfahren einfließen. Massenmedien als Orte institutionalisierter Öffentlichkeit besitzen für die Vermittlung von Protestanliegen und damit für die Vitalität der politischen Debatte eine besondere Bedeutung.

Fragestellung / Vorgehen: Bei ihrer Abbildung gesellschaftlichen Lebens und politischer Aktivitäten wirken die Massenmedien wie Filter, indem sie die überkomplexe Wirklichkeit reduzieren und somit meist hochgradig selektiv abbilden. Dies gilt nicht nur für die klassischen Printprodukte, die sich im Vergleich zu Rundfunk und Fernsehen durch relativ hohes Informationsvolumen auszeichnen. Proteste wie Demonstrationen müßten aufgrund ihrer verschiedenen Ereignismerkmale – so die Annahme – besondere mediale Aufmerksamkeit erfahren. Sie sind zeitlich begrenzt, besitzen im Regelfall eine klare Botschaft und zeichnen sich durch ihre Konflikthaftigkeit aus. Sie sind durch diese Punktualität im Vergleich zu langfristigen und oft vielschichtigen Politikprozessen für die Berichterstattung einfach aufzunehmen. Wie häufig sie jedoch die medialen Auswahlfilter passieren und zu welchem Anteil sie dem massenmedialen Publikum berichtet werden, mußte für die Bundesrepublik bisher als offene Frage behandelt werden. Anspruchsvolle empirische Untersuchungen liegen bisher nicht vor. An dieser Stelle setzt die quantitative Inhaltsanalyse an, von der hier berichtet wird und die mit einer ausgesprochen dichten Stichprobe für einen Zeitraum von sieben Jahren das Auswahlverhalten ausgewählter Tageszeitungen prüft. Der

Teil der Studie, dessen Ergebnisse hier dargestellt werden, untersucht aus Perspektive der Nachrichtenwert-Theorie anhand medienunabhängiger Protestdaten, welche Proteste mit welchen Merkmalen berichtet wurden und welche nicht. In Anlehnung an Schmitt-Beck bezeichne ich dies als „primäre Selektion“ der Medien.

Gegenstand der Untersuchung ist die Presseberichterstattung über Proteste, die 1983 bis 1989 in der südwestdeutschen Protest- und Bewegungshochburg Freiburg/Br. stattfanden. Als Medienresonanz wird die lokale und die bundesweite Berichterstattung über 1.183 Kalendertage des Untersuchungszeitraumes mit einem Datensatz medienunabhängiger Protest- und Demonstrationsdaten verglichen, der in seiner Art und Qualität ungewöhnlich ist. Für die Bundesrepublik wurde mit ihm erstmals auf der Basis lokaler und ereignisspezifischer Polizeiakten eine hochwertige Vermessung lokalen Protestgeschehens hergestellt, die die Prüfung von medialer Selektion themenübergreifend und über einen längeren Zeitraum erlaubt. Diese kritisch ausgewerteten Polizeiakten erfassen im Falle Freiburgs ausgesprochen systematisch und vollständig die angemeldeten und nicht-angemeldeten politischen „Versammlungen und Aufzüge“ und decken somit u.a. ein klassisches Segment der Protestformen mittlerer Risikostufe ab. Erhoben wurden für die Freiburg-Studie alle politischen Demonstrationen, Blockaden, Kundgebungen und Mahnwachen. Da der ereignisspezifische Informationsgehalt in den Polizeiquellen sich durch ein unerwartetes Maß an Nüchternheit und Qualität auszeichnete, war für einen ungewöhnlich langen Zeitraum die Verkodung ereignisrelevanter „Nachrichtenfaktoren“ möglich, die den Nachrichtenwert eines Protestes quantifizierbar machen und gleichzeitig auf medienunabhängigen Basisinformationen zu Protesten beruhen.

Über multivariate Analysen wurde ermittelt, welche Nachrichtenfaktoren die Auswahl berichtenswerter Proteste in der „Badischen Zeitung“ (als dominanter Lokalzeitung) und damit deren primäre Selektion bestimmten. Da die Studie nicht auf einzelne Protestthemen oder -bewegungen, sondern auf das gesamte Themenspektrum des lokalen Protestsektors ausgerichtet war, wurden zur Bestimmung der bundesweiten Medienresonanz mit der „Süddeutschen Zeitung“ und der „Frankfurter Rundschau“ zwei Qualitätszeitungen gewählt, die Protesten unterschiedlichster Couleur kontinuierlich Aufmerksamkeit widmen und sich dadurch von ihren Konkurrenten unterscheiden.

Ergebnisse: (1) Die Untersuchungen zur primären Selektion zeigten, daß der überwiegende Teil der stattfindenden Proteste weder in den bundesweit berichtenden Qualitätszeitungen

noch in der Lokalpresse berücksichtigt wurde. Während in den ausgewerteten Qualitätszeitungen nur jedes zwanzigste Protestereignis berücksichtigt wurde (4,6 Prozent), war es in der Lokalpresse in etwas jedes Dritte (37,8 Prozent). (2) Nur eine kleine Gruppe von Nachrichtenfaktoren zeigte deutlichen Einfluß auf die primäre Selektion bei der Protestberichterstattung. Während bei den bundesweit berichtenden Tageszeitungen der Nachrichtenfaktor zum Etabliertheitsgrad der an einem Protest beteiligten Gruppen und der zur Originalität der Aktionsform entscheidend dazu beitrugen, ob ein Protest berichtet wurde, war bei der Freiburger Lokalzeitung eine andere Kombination an Nachrichtenfaktoren. Die Auswahl berichtenswerter Proteste wurde in der Lokalpresse bestimmt durch die Nachrichtenfaktoren zur Zahl der Demonstrationsteilnehmer, zum Dauer des Protestes und ebenfalls zur Originalität der Aktionsform. (3) Ebenso konnte auf Grundlage der vorliegenden Daten gezeigt werden, in welcher Form das Nachrichtenwert-Konzept bei ereignisorientierten Untersuchungen erweitert werden sollte.

Status des Projekts: Die Studie mit dem Titel „Massenmedien und lokaler Protest. Empirische Fallstudie zu Medienselektivität in einer westdeutschen ‚Bewegungshochburg‘“ war angegliedert an das DFG-Projekt „Dokumentation und Analyse von Protestereignissen in der Bundesrepublik Deutschland, 1950-1996“ (PRODAT), dessen Leitung bei Prof. Dr. Friedhelm Neidhardt und Prof. Dr. Dieter Rucht liegt. Die Finanzierung erfolgte zu einem nennenswerten Teil durch die DFG und das Wissenschaftszentrum Berlin. Die Studie prüft insgesamt erstens die Tauglichkeit der Nachrichtenwert-Theorie für Untersuchungen, die sich der sozialwissenschaftlichen Subdisziplin „Protestereignisanalyse“ verpflichtet fühlen und die Selektivität von Mediendaten kennen wollen (Koopmans/Rucht 2000). Zweitens schlägt es für kommunikationswissenschaftlich ausgerichtete Untersuchungen zur Medienresonanz vor, solide Input/Output-Vergleiche wieder aufzunehmen und das Nachrichtenwert-Modell nicht nur zu interpretieren, sondern auch zu erweitern. Drittens qualifiziert sie PRODATs hochwertige Protestereignisdaten, die mit einem Set von 100 Kernvariablen beinahe fünf Jahrzehnte bundesdeutscher Protestgeschichte beschreiben. Konzeptionell ist die Studie an der Schnittstelle von Kommunikationsforschung, politischer Soziologie und Protestforschung anzusiedeln.

Stand der Arbeiten: Die Datenanalyse und das damit verbundene Promotionsverfahren ist abgeschlossen. Die Buchveröffentlichung der Dissertation befindet sich in Vorbereitung.

Dr. Jürgen Maier
Institut für Politikwissenschaft
Friedrich-Schiller-Universität Jena
Ernst-Abbe-Platz 8
07743 Jena

Extended Abstract

für die Jahrestagung des DVPW-Arbeitskreises "Politik und Kommunikation" und der
DGPuK-Fachgruppe "Kommunikation und Politik" vom 8.-10.2.2001 in Erfurt

Politische Skandale – Quelle der Politikverdrossenheit? Eine Kontextanalyse zum Einfluß der Medienberichterstattung über politische Skandale auf individuelle Einstellungen zu Parteien, Politikern und zur Demokratie in Ost- und Westdeutschland

Die aktuellen Enthüllungen zur Parteispendenaffäre der CDU sowie die nordrhein-westfälisch "Flugaffäre" sorgten für eine Wiederbelebung der latent schwelenden Debatte, welche Auswirkungen politische Skandale auf die Einstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung haben könnten. Eine unter Journalisten, Politikern aber auch unter Sozialwissenschaftlern populäre Position ist dabei, daß politische Skandale Politikverdrossenheit hervorrufen.

Betrachtet man genauer, was unter dem Begriff der Politikverdrossenheit zu verstehen ist, zeigt sich, daß das Phänomen der Politikverdrossenheit eine interne Struktur aufweist. Zum einen lassen sich, je nachdem welches Objekt aus der Arena der Politik Gegenstand der Unzufriedenheit des Bürgers ist, verschiedene Dimensionen der Politikverdrossenheit (z.B. die Hauptdimensionen "Parteien-", "Politiker-" und "Demokratieverdrossenheit") unterscheiden. Zum anderen kann der Komplex Politikverdrossenheit zusätzlich nach Konsequenzen (z.B. Nichtwahl und "Protestwahl") und Determinanten unterteilt werden. Eine von vielen Determinanten, die potentiell für die Genese politischer Unzufriedenheit verantwortlich sein könnten, sind von der politischen Elite zu verantwortende Mißstände und Verfehlungen.

Zahlreiche Fallstudien über die Entstehung, den Ablauf und die personellen Konsequenzen politischer Skandale haben gezeigt, daß die Faktoren, die über die Karriere eines Skandals entscheiden, überaus komplex miteinander verwoben sind. Eine Schlüsselposition nehmen dabei die Massenmedien ein, die – sofern der Nachrichtenwert der angezeigten Mißstände und Verfehlungen eine Verbreitung diesbezüglicher Nachrichten rechtfertigt – einerseits über die Fakten des Vorgangs informieren, andererseits explizit (z.B. in Leitartikeln und Kommentaren), oder auch implizit (etwa durch Techniken der instrumentellen Aktualisierung) wertende Stellungnahmen verbreiten, Mißständen und Verfehlungen sowie die dafür verantwortlich gemachten Personen also öffentlich anprangern.

Obwohl – wie einleitend skizziert – im allgemeinen davon ausgegangen wird, daß über die Massenmedien der Öffentlichkeit zur Kenntnis gebrachte politische Skandale einen starken negativen Einfluß auf die Bewertung politischer Akteure und die Akzeptanz der Demokratie haben, lassen sich hierzu auch Gegenhypothesen formulieren. Zum einen ist es angesichts der zahlreichen um die Erklärung von Politikverdrossenheit konkurrierenden Faktoren durchaus denkbar, daß Effekte politischer Skandale und der diesbezüglichen Medienberichterstattung eher moderat bis gering ausfallen. Zum anderen sorgt die Skandalisierung von Mißständen und Verfehlungen nicht nur für die Thematisierung von Vergehen, sondern haben auch eine große Bedeutung für andere Aspekte. So z.B. geht von Skandalen eine kollektive Bekräftigung der als verletzt wahrgenommenen gesellschaftlichen Normen aus, die bestehenden politischen und gesellschaftlichen Strukturen können ihre Leistungsfähigkeit bezüglich der Enthüllung und Ahndung von Regelverstöße nachweisen, und die politischen Elite kann bei erfolgreicher Sanktionierung des Täters ihre "Selbstreinigungskraft" dokumentieren. Politische Skandale können aus dieser Perspektive also auch positive Einstellungen gegenüber den politischen Parteien, ihren Repräsentanten und der Demokratie erzeugen.

Angesichts der nur dürftigen empirischen Belege für die eine oder die andere Position soll im Rahmen dieses Beitrags untersucht werden, inwieweit die Berichterstattung der Massenmedien über politische Skandale für das *individuelle* Vorliegen von Politikverdrossenheit verantwortlich gemacht werden kann. Die multivariaten Analysen zu dieser Fragestellung erfolgen dabei jeweils für die drei Hauptdimensionen der Politikverdrossenheit sowie getrennt nach Ost- und Westdeutschland. Der Einfluß der Medienberichterstattung über politische Skandale wird in den Modellen als Kontextmerkmal modelliert.

Datengrundlage für die Untersuchung sind für den Komplex der Politikverdrossenheit sowie für die mit dem Medieneinfluß konkurrierenden unabhängigen Variablen die monatlich erhobenen "Politbarometer"-Befragungen der Forschungsgruppe Wahlen, Mannheim. Zur Modellierung der Medienberichterstattung liegen Inhaltsanalysen des "Medien Tenor", Institut für Medienanalysen, Leipzig, vor, die seit Ende 1994 – ebenfalls auf Monatsbasis – Aufschluß über die Beiträge über politische Skandale in Fernsehen, Wochenpresse und überregionalen Tageszeitungen geben.

Jahrestagung: Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker, Parteien und Verbände vor neuen Anforderungen der politischen Kommunikation, Erfurt - 02/2001

„Forum der Nation?“ – Die Reform parlamentarischer Verfahrensweisen in der Mediendemokratie

Parlamente speisen ihre Leistungsfähigkeit und Legitimation zu einem entscheidenden Teil aus ihrer Kapazität zur öffentlichen Außenkommunikation. So finden sich sowohl in den historischen als auch in den zeitgenössischen Funktionskatalogen der Parlamentarismustheorie immer wieder Aufgabenbestimmungen, die auf die Bedeutsamkeit eines öffentlichen Kommunikationsraums für die parlamentarische Arbeit hinweisen. Sind Parlamente von einer funktionierenden Außenkommunikation abhängig, dann müssen die jeweiligen Strukturen der Öffentlichkeit und ihr Wandel Auswirkungen auf die Machtpotenziale der Parlamente zeitigen.

Der fortwährende Strukturwandel der Öffentlichkeit setzt Anpassungsprozesse seitens der parlamentarischen Institutionen voraus, wenn Volksvertretungen ihre „Forumfunktionen“ weiter wahrnehmen sollen. Diese Anpassungsprozesse lassen sich zum einen im Kommunikationsmanagement der Parlamente (Parlaments-PR) finden, also in der institutionalisierten Kommunikationsschnittstelle zwischen der Organisation und ihren Zielgruppen. Anhand der Struktur der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit kann nachvollzogen werden, in welcher Form das Parlament in diesem Anpassungsprozess agiert: Abgeordnete, Fraktionen und Parlament haben ihre Public Relations professionalisiert und ausdifferenziert, kurzum: modernisiert.

Adaptionsvorgänge an die Strukturen der Mediendemokratie lassen sich aber nicht nur im Kommunikationsmanagement, sondern auch in der Ausgestaltung der parlamentarischen Willensbildungs- und Entscheidungsverfahren finden. Hier liegt der Schwerpunkt des Beitrags.

Die Arbeit des Parlaments findet grosso modo in zwei Arenen statt, in den Plenarberatungen und den Sitzungen parlamentarischer Gremien, vor allem in den Ausschusssitzungen. In beiden Arenen spielt das Konzept der Öffentlichkeit eine bedeutsame Rolle und spiegelt sich in den Verfahrensprinzipien sowie ihren Modifikationen (Parlamentsreform) wider.

Dies soll am Beispiel des Deutschen Bundestages veranschaulicht werden. In den vergangenen Jahren haben sich die Bundestagsreformen der Zielkategorie „Transparenz“ oder „Öffentlichkeit“ verstärkt zugewandt. Es lässt sich in den Formen und Begründungen der

Verfahrensumgestaltungen eine Ausrichtung der parlamentarischen Prozeduren an die Strukturen der Mediendemokratie erkennen.

Im Bereich der Plenarberatung stellt vor allem die Einführung der *Kernzeitdebatte* eine Manifestation des parlamentarischen Anpassungsprozesses an die Mediendemokratie dar. Dieses Instrument ist im Rahmen der Parlamentsreform 1995 etabliert worden. An ihrer Struktur und der öffentlichen Begründung zeigen sich die Rückwirkungen der Mediendemokratie auf die Ausgestaltung dieser parlamentarischen Arena.

Im zweiten parlamentarischen Arbeitsbereich ist es der Topos der *öffentlichen Ausschussberatungen* und die darum entbrannten Debatten, die die Reaktion auf die Wandlungsprozesse spiegeln. Wenngleich eine prinzipielle Öffnung der Ausschussberatungen trotz vorliegender Anträge (noch) nicht vollzogen worden ist, reflektiert die Diskussion die Wahrnehmung der massenmedialen Strukturen durch die parlamentarischen Akteure. Die Ablehnung der pauschalen Ausschussöffentlichkeit macht auf eine andersgerichtete Wirkungsweise der massenmedialen Berichterstattung aufmerksam: die (befürchteten) Folgen von Öffentlichkeit und Transparenz für komplexe Verhandlungsprozesse. Insofern handelt es sich implizit bei der Blockade der Ausschussöffentlichkeit in den Augen der Transparenzgegner gleichfalls um einen Prozess der Anpassung an die hier problematisierten Strukturen der massenmedialen Öffentlichkeit – im Sinne der Nicht-Entscheidung für eine Veränderung.

Die Adaptionprozesse in den parlamentarischen Arbeitsstrukturen machen zum einen darauf aufmerksam, dass die Verfahren des Parlaments eine Öffentlichkeitsdimension aufweisen, die weit über den Rahmen innerorganisatorischer Willensbildung und Entscheidungsfindung hinausreicht. Zum anderen reflektiert sich in den Reformbemühungen die Sensibilität politischer Institutionen und Akteure gegenüber dem Strukturwandel der Öffentlichkeit und seinen Konsequenzen für die jeweils eigene Machtposition. In der unterschiedlichen Bewertung der Plenar- und Ausschussöffentlichkeit zeigen sich zwei Beziehungsqualitäten zwischen Macht und Öffentlichkeit: die Machtpotenziale öffnende und Machtpotenziale beschränkende Dimension.

Marion G. Müller

Vortragsvorschlag zur Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe "Kommunikation und Politik" 8.-10.2.2001 in Erfurt: "Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker, Parteien und Verbände vor neuen Anforderungen der politischen Kommunikation"

Parteitagskommunikation.

Ein Vergleich der Strukturen, Funktionen und Trends von Parteitagen in Deutschland und den USA.

Parteitage in Deutschland sind ein vernachlässigtes Forschungsfeld. De iure wichtigste Organe der Parteien und de facto in der Mediengesellschaft zum zentralen Kommunikationsevent mutiert, verdienen deutsche Parteitage und ihre Vorbilder - die U.S.-amerikanischen National Conventions - mehr wissenschaftliche Aufmerksamkeit. Während in den USA bereits 1960 eine fundierte Studie der Parteitage und ihrer kommunikativen Funktion innerhalb des politischen Systems vorgelegt wurde, existiert in Deutschland bis heute keine Monographie zum politischen Kommunikationstyp "Parteitag". Parteitage bündeln die politische Aufmerksamkeit des Publikums. Sie dienen als Bühnen der gekonnten parteipolitischen und persönlichen Selbstdarstellung, wie der Leipziger SPD-Wahlparteitag 1998 verdeutlichte. Oder sie stürzen die Partei in eine schwere Krise, wie etwa der Münsteraner PDS-Parteitag in diesem Jahr. Nicht nur innerparteilich auch gesamtgesellschaftlich betrachtet, sind Parteitage zentrale politische Ereignisse, die breite medial vermittelte Aufmerksamkeit und bei den elektronischen Medien sogar besondere Berichterstattungsformate bewirken.

Der Vortrag ist in drei Teile gegliedert. Zunächst sollen im historischen Rückblick die veränderten Funktionen von Parteitagen im politischen Machtgefüge in den USA und in Deutschland dargestellt werden. Dabei wird besonderer Wert auf die kommunikative Funktion von Parteitagen gelegt und dies unter besonderer Berücksichtigung des Visuellen. Welche Parteitage, welche Bilder haben sich im kollektiven Gedächtnis eingepreßt? Wie haben sich Berichterstattungsformate in der Vergangenheit verändert, wie werden sie aktuell gehandhabt?

In einem zweiten Teil werden die organisatorischen Strukturen von Parteitagen beleuchtet und länderübergreifend verglichen, während sich der dritte Teil der Analyse von Inszenierungsstrategien, ihren Erfolgen und Mißerfolgen sowie neuen Trends in Amerika und in Deutschland widmet.

Ergebnis des Beitrages soll eine typologische Gegenüberstellung der Strukturen, Funktionen, aber auch der Inszenierungs- und Kommunikationsstile in den beiden untersuchten politischen Systemen sein. Damit soll der Frage nach dem unterschiedlichen Stellenwert, den Parteien und Personen in der politischen Kommunikation einnehmen, ebenso nachgegangen werden wie dem Problem der adäquaten Berichterstattung über inszenierte Ereignisse, die Parteitage nun eben auch sind.

Duisburg, den 31.08.2000

Abstract zur Jahrestagung des DVPW- Arbeitskreises Politik und Kommunikation und der DGPK- Fachgruppe Kommunikation und Politik am 08.-10. Februar

Von der Bonner zur Berliner Republik – Politische Kommunikation zwischen Show und Professionalisierung

Nach Ansicht zahlreicher Journalisten und Politiker läutete der Umzug der 1998 gewählten sozialdemokratischen Regierung in die Hauptstadt Berlin eine neue Ära im Verhältnis zwischen Medien und Politik ein. Vor allem die Vorgänge und die Aufdeckung und Aufarbeitung der CDU- Spendenaffäre scheinen diese Einschätzung zu stützen. Doch weniger der Ortswechsel vom idyllischen ‚Raumschiff‘ Bonn in die Metropole noch die Entzauberung des ‚System Kohl‘ liefern hinreichende Erklärungen für die Veränderungstendenzen der politischen Kommunikation; vielmehr sehen sich sowohl die politischen Akteure als auch die Journalisten mit den Folgen des Medienwandels konfrontiert. Offenbar rangieren die Reaktionsweisen der politischen Akteure aus diese Veränderungen zwischen Professionalisierung und Politshow.

Ein Element der veränderten Bedingungen für die politische Kommunikation in der Mediengesellschaft markiert die zunehmende Bedeutung der Unterhaltungsöffentlichkeit und damit der Verwendung von Symbolen und Stars der Populärkultur (vgl. Dörner 1999; 2000). Auch wenn es als Allgemeinplatz der Forschung zum Verhältnis von Politik und Medien gilt, dass die Kommunikations- und Darstellungspolitik zur unerlässlichen Komponente politischen Handelns aufgestiegen ist, fehlen doch theoretische wie empirische Interpretationen dieser Entwicklung unter einer Akteursperspektive. Im Zentrum des politikwissenschaftlichen Interesses steht dabei die Frage, ob und auf welche Weise die sich wandelnden Strukturbedingungen des Massenkommunikationssystems auf die Kommunikation politischer Akteure zurückwirken und damit auf das politische System im Kern berühren (stellvertretend: Pfetsch 2000: 211).

In dem hier vorgeschlagenen Beitrag wird argumentiert, dass die Kommerzialisierung des Mediensystems sowie der Bedeutungsgewinn von Kultur- und Markeninszenierung den Motor für die Erweiterung und teilweise Neuorientierung der Kommunikationsstrategien darstellen.

Die Strukturmerkmale des kommerziellen US- amerikanischen Fernsehens – nämlich: Starjournalismus, Werbekontext, Konkurrenz mit anderen Programmformen um Sendezeit, Aktualitäts- und Visualisierungsdruck sowie die Präsentation des Tagesgeschehens als spannungs- und konfliktgeladene Kurzdramen (Schütte 1997: 164) – haben offensichtlich auch im bundesdeutschen Mediensystem Fuß gefasst. Auf den ersten Blick scheint die These der Amerikanisierung (vgl. u.a. Plasser 2000 sowie Beiträge in Kamps 2000) – hier bezogen auf den Teilprozess der Popularisierung – bestätigt. Das programmatische Angebot von Seiten der Parteien wurde ersetzt durch gut verpackte, aber vage Versprechen und Herstellen des personellen Angebots. Die emotionale Ansprache der Wählerschaft gewinnt gegenüber der rationalen Überzeugung die Oberhand (Holtz-Bacha 1999: 11). Im Zuge der Popularisierung der Politik (vgl. u.a. Grossman 1995; Holtz-Bacha 2000) überträgt sich dies auch auf die Integrationsleistung des Staates, denn heute wird diese Integration nicht mehr durch die Kombination aus Arbeit, Disziplin und Wohlfahrtsstaat geleistet, sondern findet vornehmlich auf einer symbolischen Ebene statt (Terkessidis 2000: 317). Offenbar ist die Politik in der

Pop- Arena angekommen (Göttlich/Nieland 1999), ob in der Berliner Republik gar Pop und Politik die Plätze getauscht haben - wie Merk Terkessidis (2000) argumentiert – gilt es zu beobachten. Zu fragen ist, wie Änderungen der Kommunikationsstrategie von den Akteuren begründet und eingeschätzt werden, also konkret, welchen Nutzen/Gewinn die Politiker im neuen, engen Verhältnis zur Populärkultur sehen. Die These lautet, dass nicht so sehr die Show – im Sinne einer Entleerung der Politik – als viel mehr die Professionalisierung der Kommunikationsstrategie die Folge ist. Dann müsste das, was als Triumph der Kommunikationspolitik über die Sachpolitik bezeichnet wird, nicht das Ende der Sachpolitik, sondern die flexible Anpassung der Kommunikationspolitik an die Umweltbedingungen der Medien im Dienste strategischen Positionierungen und der Durchsetzung materieller Entscheidungen bedeuten. Tatsächlich steigen die Chancen der Durchsetzung politischer Ziele, je mehr die Bedingungen der Medien in die Strategieformulierungen einbezogen werden und je professioneller dies geschieht (Pfetsch 2000: 228). Denn angesichts der wachsenden „Kluft zwischen politischer Gesellschaft und gesellschaftlicher Individualisierung“ (Greven 1997: 231) geraten die Fragen nach kommunikativer Konfliktlösung und politischen wie sozialen Identitätsbildung in ein neues Licht. Weil die neuartigen Lebensentwürfe und Alltagspraxen und damit auch Orientierungsprozesse immer weniger auf die traditionellen Lösungen zurückgreifen (können), wird auch der Ort der Politik unscharf (Beck/Hajer/Kesselring 1999: 16).

Der vorgeschlagene Beitrag präsentiert Ergebnisse einer Umfrage unter Bundestagsabgeordneten. Der Erhebungszeitraum lag kurz nach dem Parlamentsumzug nach Berlin. Gefragt wurde nach dem Zusammenspiel von Politischen Kommunikation und Unterhaltungsöffentlichkeit. Vorgestellt werden sollen die Ergebnisse zu folgenden Aspekten:

- Mediennutzungsverhalten (vor allem bezüglich der Unterhaltungsangebote),
- Stellung der verschiedenen Medienangebote im Rahmen der Politikvermittlung,
- Einschätzung der Potentiale des Internets für die politische Kommunikation und die Partizipation,
- Die Verbindung zur Prominenz aus der Unterhaltungsbranche,
- Ansprache von Jugendlichen.

Einen theoretischen Bezugspunkt für den Beitrag bildet der Ansatz der Cultural Studies (vgl. u.a. Fiske 2000, Dörner 2000 sowie Beiträge in Göttlich/Winter 2000).

Der Beitrag soll sich in vier Abschnitte aufteilen: Zunächst werden die aktuellen, sich verändernden Rahmenbedingungen für die politischen Kommunikation in der Bundesrepublik nachgezeichnet. Dabei werden sowohl die Kommerzialisierung des Mediensystems als auch der Prozess der Individualisierung als zentrale Veränderungsfaktoren benannt. Im zweiten Teil werden – mit Blick auf den aktuellen Forschungsstand – zwei Pole der Amerikanisierungsthese gegenübergestellt, und zwar unter der Frage, ob die Verbindung von Politik und Popkultur als Professionalisierung oder als Politshow zu werten ist. Im dritten und empirischen Teil werden Ergebnisse der Befragung der Bundestagsabgeordneten vorgestellt. Der vierte Teil führt die theoretischen und empirischen Befunden zusammen und soll in einer Verortung der neuen Kommunikationsstrategien der politischen Akteure unter der Bedingung der Mediendemokratie führen.

- Beck, Ulrich / Hajer, Marten A. / Kesselring, Sven (Hrsg.) (1999): Der unscharfe Ort der Politik. Opladen: Leske&Budrich.
- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (1996): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und in den USA. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Dörner, Andreas (1999): Politik im Unterhaltungsformat. Zur Inszenierung des Politischen in den Bilderwelten von Film und Fernsehen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B41/99, S.17-25.
- Dörner, Andreas (2000): Politische Kultur im Medienunterhaltungsformat. Zur Inszenierung politischer Identitäten in den amerikanischen Film- und Fernsehwelten. Konstanz: UVK.
- Fiske, Joh (1996): Media Matters. Everyday Culture and Political Change. Minnesota/London: University of Minnesota Press.
- Giddens, Anthony (1991): Modernity and Self-Identity. Self and Society in the late modern age. Cambridge/Oxford: Polity Press.
- Göttlich, Udo / Nieland, Jörg-Uwe (1999): Politik in der Pop- Arena. Neue Formen der Politikvermittlung. In: Transit. Europäische Revue. 17 (Sommer 1999) S. 110-123.
- Göttlich, Udo / Winter, Rainer (Hrsg.) (2000): Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies. Köln: Herbert von Halem.
- Grossman, Lawrence K. (1995): The Electronic Republic. Reshaping Democracy In The Information Age. New York: Viking Penguin Group.
- Holtz-Bacha, Christina (2000): Entertainisierung der Politik. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 1/2000: 156-166.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (1999): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Plasser, Fritz (2000): „Amerikanisierung“ der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand. In: Bohrmann, Hans / Jarren, Otfried / Melischhek, Gabriele / Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.49-68.
- Pfetsch, Barbara (2000a): Strukturbedingungen der Inszenierung von Politik in den Medien: Die Perspektive von politischen Sprechern und Journalisten. In: Niedermeier, Oskar/Westle, Bettina (hrsg.): Demokratie und Partizipation. Festschrift für Max Kaase. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.211-232.
- Pfetsch, Barbara (2000b): Journalistische Professionalität versus persönliches Vertrauen: Normen der Interaktion in der politischen Kommunikation in den USA und Deutschland. In: Herhards, Jürgen (Hrsg.): Die Vermessung kultureller Unterschiede. USA und Deutschland im Vergleich. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.141-164.
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. (Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung Band 352) Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schütte, Georg (1997): Infotainment – Unterhaltungslust statt Informationsmühe? In: Schneider, Irmela / Thomsen, Christian W. (Hrsg.): Hybridkultur: Medien, Netze, Künste. Köln: Wienand. S. 158-176.
- Schulz, Winfried (1998): Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten. In: Media Perspektiven 8/98, S.378-391.

Helmut Scherer

Wer reden will, muss hören.

**Die kommunikative Rolle politischer Akteure in der
vernetzten Gesellschaft**

Abstract

Referatvorschlag zur Jahrestagung des DVPW-Arbeitskreises *Politik und Kommunikation* und der DGPK-Fachgruppe *Kommunikation und Politik* am 08. - 10. Februar 2001, Universität Erfurt zum Thema:

„Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker, Parteien und Verbände vor neuen Anforderungen der politischen Kommunikation.“

Abstract

Wer reden will, muss hören. Die kommunikative Rolle politischer Akteure in der vernetzten Gesellschaft

Zu den am häufigsten geäußerten Utopien im Zusammenhang mit der Entwicklung neuer digitaler und vernetzter Kommunikationstechniken gehört sicherlich die Vorstellung, dass sich durch diese ein vermutetes kommunikatives Ungleichgewicht zwischen Bürgern und politischen Entscheidungsträgern überwinden lasse. Bürger, so die Vermutung, werden künftig häufiger aktiv am politischen Kommunikationsprozess teilnehmen, sie werden sich stärker untereinander austauschen und kommunikativ stärker auf die politischen Eliten einwirken. Dies aber stellt die politische Kommunikationsforschung vor neue Fragen. Bislang dominiert dort eine auf Politikvermittlung gerichtete Perspektive. Dabei wird Politikvermittlung zumeist als einseitig gerichteter Prozess verstanden, bei dem es im Wesentlichen darum geht, wie das politische System politische Inhalte gegenüber dem Bürger kommuniziert und wie jene Inhalte von diesem rezipiert werden (vgl. Sarcinelli, 1987, S. 20f.).¹

Implizit liegt diesen Vorstellungen ein relativ einfaches Kommunikationsmodell zugrunde (vgl. Abbildung 1). Dabei interagieren die politischen Akteure und die Medien. In dieser Interaktion entsteht ein mediales Bild der politischen Realität, das letztlich von den Bürgern vor allem mittels der Massenmedien wahrgenommen werden kann. In diesem Modell sind die kommunikativen Rollen und Beziehungen klar verteilt. Politiker und Medien stehen in einem engen Interaktionsverhältnis zueinander. Die Bürger nehmen Politik in erster Linie als deren mediales Abbild wahr. Direkte Kommunikation vom politischen Akteur zum Bürger ist eher selten und vor allem auf Wahlkämpfe beschränkt. Die Bürger treten in diesem Modell vor allem als Rezipienten auf. Ihre eigenen aktiven Kommunikationsbemühungen sind sowohl gegenüber den Medien als auch gegenüber der Politik eher marginal. Das kommunikative Ungleichgewicht zwischen Bürgern und Politik wird noch dadurch verstärkt, dass politische Akteure üblicherweise machtvolle Organisationen darstellen, während die Bürger als nur gering miteinander verbunden einzelne Individuen gesehen werden.

Dieser klassischen oder traditionellen Vorstellung vom politischen Kommunikationsprozess kann man nun ein Internet-Modell der politischen Kommunikation gegenüberstellen (vgl. Abbildung 2). In diesem Modell verfügen die Bürger durch das Internet über eigene technische Kommunikationskanäle, mit denen sie selbst an die Öffentlichkeit treten können. Das erleichtert es ihnen zum einen untereinander zu kommunizieren und es erleichtert zum anderen eine direkte Ansprache von Medien und Politik.

¹ Politikvermittlung muss nicht notwendiger Weise als einseitig gerichteter Prozess aufgefasst werden. Auch zweiseitige Kommunikationsbeziehungen können als Politikvermittlung bezeichnet werden (vgl. Jarren, Sarcinelli & Saxer, 1998, S. 702). Es entspricht aber sicherlich dem herrschenden Verständnis, darin eine Kommunikationsbeziehung zu sehen, die vom politischen System ausgeht und auf den Bürger gerichtet ist.

Abbildung 1

Das klassische Modell der politischen Kommunikation

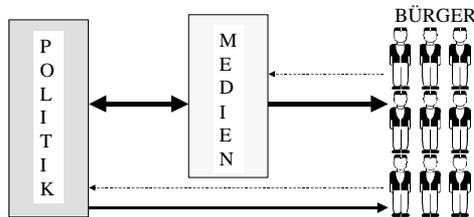
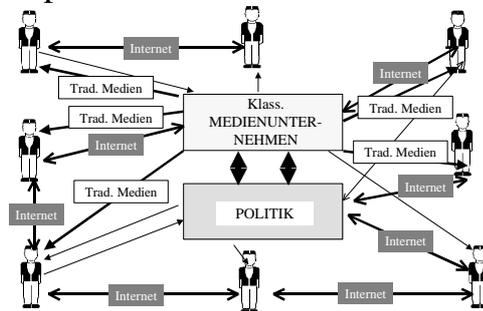


Abbildung 2

Das Internetmodell der politischen Kommunikation



Vergleicht man diese beiden Modelle miteinander, so ergeben sich einige offensichtliche Unterschiede: politische Kommunikation wird zunehmend komplexer und in Zusammenhang damit lösen sich die klaren kommunikativen Rollenverteilungen auf. Beide Tendenzen führen zu gesteigerten kommunikativen Anforderungen an politische Akteure. Im klassischen Modell ist die Aufgabenstellung für politische Akteure relativ einfach. Im Wesentlichen kommunizieren sie mit den Massenmedien, gegenüber den Bürgern treten sie vor allem als Kommunikatoren auf. Mit dem klassischen Modell ist auch ein relativ eindeutiges Bild von den Positionen im Kommunikationsprozess verbunden: Kommunikator- und Rezipientenrollen sind relativ klar verteilt. Politiker und Journalisten tauchen zumeist als Kommunikatoren auf, der Bürger ist der Rezipient.

Diese klare Rollenverteilung verschwindet unter den Bedingungen der Netzkommunikation. Politische Akteure sehen sich nun einer hochkomplexen kommunikativen Umwelt gegenüber. Es wird von einer Vielzahl neuer Quellen wesentlich mehr an kommunikativen Inhalten an sie herangetragen. Durch die mögliche Vernetzung der Bürger können sich um das politische System herum Kommunikationsströme entwickeln, die von den politischen Akteuren beobachtet werden müssen. Politische Akteure werden somit tendenziell häufiger in die Rezipientenrolle gedrängt, Bürger können einfacher als Kommunikatoren auftreten.² Die Rezipientenrolle ist aber für politische Akteure gerade im zunehmend komplexen kommunikativen Umfeld nicht unproblematisch.³ Aus der in der Massenkommunikation üblichen one-to-many-Kommunikation kann leicht ein many-to-one werden. Dies kann relativ schnell zu einer Überlastung der Rezeptionspotentiale politischer Akteure führen (Tauss & Kollbeck, 1998). Es entsteht somit ein erheblicher Selektionsdruck auf Seiten der politischen Akteure.

Eine wichtige Unterscheidung zwischen beiden Modellen ergibt sich aus dem Organisationsgrad der kommunikativen Akteure. Im klassischen Modell sind die Rezipienten ausschließlich individuelle Akteure mit einem geringem Maße an Vernetzung, eben das disperse Publikum. Als Kommunikatoren treten in diesem Modell vor allem kollektive Akteure wie Parteien, Regierungen oder Medienorganisationen auf. Im Internetmodell müssen wir nun aber diesen Typus von Akteur auch als potentiellen Rezipienten ansehen. Es ist also zu fragen, wie diese Organisationen mit kommunikativen Inhalten

² Diese Vereinfachung des Rollenwechsels hat schon zu Überlegungen geführt, die Bezeichnungen Kommunikator und Rezipient zu ersetzen, da kein wesentlicher Unterschied im Kommunikationsprozess mehr besteht (vgl. etwa Goertz, 1995 oder Burkart & Hömberg, 1997).

³ Es liegen bislang nur wenige Arbeiten vor, die das Rezeptionsverhalten politischer Akteure analysieren. Untersucht wurde die Kommunikation von Abgeordneten mit ihrer Wählerschaft (Patzelt, 1995; Herzog et al. 1990) oder das Mediennutzungsverhalten von Abgeordneten (Puhe & Würzberg, 1989).

umgehen, die an sie herangetragen werden und wie sie ihr kommunikatives Umfeld beobachten.⁴ Insbesondere ist es relevant, wie das Ergebnis solcher Rezeptionsprozesse innerhalb der Organisation weiterverarbeitet wird, in welcher Form und auf welchem Weg es etwa die Entscheidungsträger erreicht.

Im Vortrag werden theoretische Konzepte aus der Organisationssoziologie (Stichwort: lernende Organisation), der Betriebswirtschaftslehre (Stichwort: integriertes Wissensmanagement) und der PR-Theorie (Stichwort: dialogische Öffentlichkeitsarbeit) vorgestellt und ihre mögliche Verwendung bei der Analyse politischer Kommunikation diskutiert. Es wird dargestellt, wie politische Organisationen eine effiziente Beobachtung ihres kommunikativen Umfelds erreichen können. Zusätzlich werden demokratietheoretischen Konsequenzen diskutiert, die sich aus der neuen kommunikativen Rollenverteilung ergeben.

Quellen:

Burkart, R. & Hömberg, W. (1997). Massenkommunikation und Publizistik. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Fünfgeld, H. & Mast, C. (Hrsg.). *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven*. Opladen, S. 71-88

Goertz, L. (1995). Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Jg. 43, S. 477-493

Herzog, W., Rebenstorf, H., Werner, C. & Weßels, B. (1990). *Abgeordnete und Bürger*. Opladen

Jarren, O., Sarcinelli, U. & Saxer, U. (Hrsg.) (1998). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch*. Opladen/Wiesbaden.

Marschall, S. (1998). Wirkung von Online-Kommunikation auf das Kommunikationsmanagement von Organisationen. In: Rössler, P. (Hrsg.). *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Opladen/Wiesbaden, S. 189-205.

Marschall, S. (1999). *Öffentlichkeit und Volksvertretung. Theorie und Praxis der Public Relations von Parlamenten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Patzelt, W.J. (1995). *Abgeordnete und ihr Beruf*. Berlin

Puhe, H. & Würzberg H.G. (1989). *Lust & Frust. das Informationsverhalten des deutschen Abgeordneten*. Köln

Sarcinelli, U. (1987). Politikvermittlung und demokratische Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, U. (Hrsg.). *Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Bonn, S. 19-45

Tauss, J. & Kollbeck, J. (1998). Der vernetzte Politiker. Die virtuelle Diskussion stärkt die Fachkompetenz. In: Leggewie, C. & Maar, C. (Hrsg.). *Internet & Politik*. Köln, S. 277-289

⁴ Marschall (1998) untersucht die Auswirkungen von Online-Kommunikation auf die Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Bundestages. Die Perspektive der Untersuchung richtet sich aber vor allem auf die Kommunikatorrolle des Bundestages. In seiner vergleichenden Analyse der PR-Praxis von Parlamenten werden aber auch Input-Leistungen analysiert (vgl. Marschall 1999)

Gruppenkonflikte und Medien

Theoretische Überlegungen zur politischen Konfliktkommunikation in der Mediengesellschaft

Denkt man politische Kommunikation als eine auf allgemeinverbindliche Entscheidungen orientierte Interessenartikulation, dann kommen vor allem die etablierten Akteure der Interessenartikulation und -aggregation in den Blick. Die politische Kommunikationsforschung konzentriert sich daher vielfach auf Regierungen, Parteien und etablierte Interessenverbände. Darüber hinaus im Kontext von politischen Kommunikationsprozessen seit einiger Zeit intensiver Akteure aus sozialen Bewegungen mit ihren speziellen Kommunikations- und Mobilisierungsproblemen thematisiert.

Dabei droht ein bestimmter Typus von sozialer Einheit auf der Meso-Ebene der Gesellschaft aus dem Blick zu geraten: *symbolische Gemeinschaften*, die nicht zwangsläufig in Form von Interessenverbänden organisiert sind, die sich aber andererseits nicht – wie soziale Bewegungen – vorrangig oder ausschließlich auf ein Issue konzentrieren. In modernen Gesellschaften sind insbesondere die ethnisch-kulturell definierten Minderheiten (und Mehrheiten) als symbolische Gemeinschaften anzusehen (z.B. Türken in Deutschland). In seinem Buch „Die Integration moderner Gesellschaften“ (Frankfurt/Main 1993) grenzt Bernhard Peters symbolische Gemeinschaften einerseits von Kollektiven (= korporative Akteure) und andererseits von sozialen Netzen (= Muster verketteter Interaktionen ohne feste Mitgliedschaft und Außengrenze) ab. Demnach sind symbolische Gemeinschaften soziale Gebilde mit kollektiven Identifikationen, Identitätsbestimmungen oder Interessendefinitionen, aber ohne kollektive Handlungsfähigkeit (im Sinne korporativer Akteure) und ohne institutionalisierte Strukturen der internen Meinungsbildung.

Der Beitrag will die Bedeutung von symbolischen Gemeinschaften für die politische Kommunikation zunächst theoretisch herausarbeiten. Er stützt sich dabei auf theoretische Arbeiten zum Zusammenhang von gesellschaftlicher Differenzierung und Medien sowie auf selbst entwickelte Typologisierungsversuche. Die Grundthese lautet, dass symbolische Gemeinschaften in besondere Arten von politischen Konflikten verwickelt sind. Die Konflikte zwischen symbolischen Gemeinschaften sind stark lebensweltlich verankert, weil sie die kulturelle Selbstidentifikation der Gruppe betreffen, und ihre Ursachen lassen sich nicht eindeutig einem Funktionssystem der Gesellschaft zuordnen. Die Konfliktaustragung ist noch nicht institutionell „eingefangen“ und in politische Bearbeitungsroutinen oder gar publikumswirksame Rituale (wie Tarifverhandlungen etc.) überführt. Als Konflikte gewissermaßen am Rande des politisch-administrativen Systems sind sie in besonderer Weise abhängig von den kurzfristigen Themenkonjunkturen und den Bearbeitungsroutinen des Mediensystems. Das führt auch zu einer besonderen Anfälligkeit für Emotionalisierung und Sensationalismus.

Der Beitrag soll diese Grundthese zur Konfliktstruktur zwischen symbolischen Gemeinschaften in vierfacher Richtung aufblättern:

- Im Hinblick auf *Akteursrollen* in der politischen Öffentlichkeit: Welche Rolle spielen formal nicht legitimierte Wortführer im Unterschied zu gewählten Vertretern?
- Im Hinblick auf spezielle *Medienformen und -funktionen*: Welche Rolle spielen „Gruppenmedien“ (als Mischform zwischen Massenmedien und Organisationsmedien)?
- Im Hinblick auf *Publikumsrollen*: Welche Rolle spielen Anhänger, „Verehrer“, Unterstützer im Unterschied zu Zuschauern, Desinteressierten etc.?
- Im Hinblick auf *Inhalte* der politischen Kommunikation: Welche Rolle spielt „Identitätspolitik“ im Unterschied zu Interessenpolitik?

Im letzten Teil des Beitrags sollen einige normative Fragen der politischen Konfliktkommunikation im Zusammenhang mit Gruppenkonflikten aufgeworfen werden. Ausgehend von der Überlegung, daß Demokratie dazu bestimmt ist, „auf einen unabschließbaren Kreis von Fragen immer gegensätzlicher Antworten zu geben „ (Helmut Dubiel), soll kurz erörtert werden, ob den Medien der politischen Kommunikation neue und spezielle Aufgaben als Konfliktorganisatoren zuwachsen.

Tagung „Politische Akteure in der Mediendemokratie“ (Erfurt, 8.-10.02.01)

hier: Stichworte zum Roundtable: „Beobachtungen aus der Medienwirklichkeit – politische Akteure unter den Bedingungen der Mediengesellschaft“

A: Basistrends

1. Verselbstständigung (Autonomisierung) des Mediensystems gegenüber seinen Umweltsystemen, vor allem der Politik, bei gleichzeitig verstärkter Orientierung am Publikum als der „internen Umwelt“
2. Kommerzialisierung als Folge wachsender ökonomischer Interessantheit des Medienbereichs für Investitionen
3. Technisierung, insbesondere Einführung modernster Informations- und Kommunikationstechnologien mit dem Trend zur technischen Konvergenz von Individual- und Telekommunikation sowie Computertechnologie
4. Sozialer Wandel (Individualisierung, „Erlebnisgesellschaft“ usw.)

B: Veränderungen auf Seiten des politischen Journalismus

1. Im Zuge der Entertainisierung der Massenkommunikation: relativer Bedeutungsverlust politischer Kommunikation
2. Verstärkte Orientierung am Nachrichtenwert von Meldungen für das Publikum (Aktualität, Sensationalität, Negativismus usw.)
3. Verminderung von Informationsvielfalt und –tiefe der politischen Berichterstattung
4. Erhöhter interner Effizienzdruck als Folge der verstärkten Konkurrenz auf der Anbieterseite mit negativen Auswirkungen auf Rechercheaufwand, Einhaltung professioneller Standards usw.
5. Verstärkte Selbstbeobachtung der Medien (Selbstreferenz, Kopie von Erfolgsrezepten usw.)
6. Verstärkte Beforschung des Publikums als Grundlage für Verspartung und Zielgruppenadressierung

C: Veränderungen auf Seiten der Politik

I. Veränderungen von Form und Stil politischer Kommunikation

1. Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit
 - gezielte Agendabildungsversuche durch „Eventproducing“ und Themenmanagement zur Erhöhung des Nachrichtenwertes von Meldungen,
 - verstärkte Konzentration auf die Imagebildung der politischen Führungseliten usw.
2. Konzentration des Medienzugangs auf die Führungseliten (Hierarchisierung der Publizitätschancen)
3. Anpassung an die Temporalstruktur der Medienberichterstattung (tageszeitliche Optimierung, format-adäquate Gestaltung von Interviews usw.)

II. Veränderungen Kanäle politischer Kommunikation

1. Bevorzugung audiovisueller Medien, vor allem des Fernsehens
2. Systematischer Aufbau interaktiver Kommunikationswege, vor allem Internet.

III. Veränderungen des politischen Rollenhandelns

1. Popularisierung von Amtshabitus und politischen Ritualen
2. Entgrenzung von öffentlicher und Privatsphäre durch Öffnung des Privatbereichs
3. Erweiterung der Foren für die Politikdarstellung (Politiker in Unterhaltungssendungen des Fernsehens etc.)

IV. Veränderungen politischer Inhalte und ihrer Darstellung

1. Verstärkte Selektion politischer Themen nach ihrer medialen „Vermittelbarkeit“ statt nach gesellschaftlich-politischer Relevanz
2. Nichtaufgreifen von Themen, die der politische Gegner bereits besetzt hat
3. Bevorzugung von Themen, die für eine Profilierung der politischen Führungseliten günstig sind
4. Verstärkte Konzentration auf die Entscheidungsphase des Politikzyklus zu Lasten der Phase der politischen Willensbildung und der Politikimplementierung mit einer entsprechenden Verstärkung von Aktivismus als dominanter Form des Politikerhandelns
5. Verstärkte Nutzung von Verdichtungs- und Verweisungssymbolen in der politischen Sprache, Slogans, Metaphern, euphemistische Begriffe), ferner Personalisierung von Ereignissen und Problemlösungsalternativen.

Freitag, 09.02.2001

Internationales Begegnungszentrum der Universität Erfurt, Michaelisstr. 38

- 09:00 Begrüßung durch die Sprecherin der FG und den Sprecher des AK
Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha (Johannes-Gutenberg-Universität Mainz)
Prof. Dr. Heribert Schatz (Gerhard-Mercator-Universität Duisburg; RISP)
- 09:10 Erläuterungen zum Tagungsablauf und zu Organisationsfragen;
Hinführung zum Tagungsthema und Vorstellung der Referenten
Prof. Dr. Heribert Schatz / Dipl.-Soz.-Wiss. Jörg-Uwe Nieland (Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, RISP)
- 09:30 Politische Kultur und politische Kommunikationskultur - ein theoretischer Ansatz zur Analyse der Interaktion von politischen Akteuren und Journalisten
Prof. Dr. Barbara Pfetsch (WZB, Universität Stuttgart-Hohenheim)
- 09:50 Wer reden will, muss hören. Die kommunikative Rolle politischer Akteure in der vernetzten Gesellschaft
Prof. Dr. Helmut Scherer (HMT Hannover)
- 10:10 Diskussion (Leitung: *Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha*)
- 10:40 Pause**
- 11:10 Gruppenkonflikt: Theoretische Überlegungen zur politischen Konfliktkommunikation in der Mediengesellschaft
Dr. Hartmut Weßler (FU Berlin)
- 11:30 Verkünder - Vermittler - Vertrauensperson. Regierungssprecher im Wandel der Zeit
Jens Tenschler, M.A. (Universität Koblenz-Landau)
- 11:50 Diskussion (Leitung: *Prof. Dr. Winand Gellner*)
- 12:20 Mittagspause**
Gemeinsames Mittagessen: Ristorante Paganini, Fischmarkt 13-16
- 14:00 Parteitagskommunikation. Ein Vergleich der Strukturen, Funktionen und Trends von Parteitag in Deutschland und den USA
Dr. Marion G. Müller (Universität Hamburg)
- 14:20 Professionalismus im Werden: Wahlkampfberater im US-Wahljahr 2000
Dr. Marco Althaus (Hannover)
- 14:40 Diskussion (Leitung: *Prof. Dr. Winand Gellner*)
- 15:10 Pause**

Freitag, 09.02.2001

Internationales Begegnungszentrum der Universität Erfurt, Michaelisstr. 38

- 15:40 Roundtable: Beobachtung aus der (Medien-)Wirklichkeit - Politische Akteure unter den Bedingungen der Mediengesellschaft
- Statements* *Dr. Horst Schättle* (Sender Freies Berlin)
Carsten Schneider (MdB, angefragt)
Matthias Gehler (MDR Erfurt)
Eike Hebecker (politik-digital)
- Moderation* *Prof. Dr. Patrick Rössler* / *Prof. Dr. Heribert Schatz*
- 17:30 Sitzung der DGPUK-Fachgruppe Kommunikation und Politik
Leitung: Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha / *Dr. Lutz Hagen*
- 18:30 Organisatorisches zur Arbeit des DVPW-Arbeitskreises
Leitung: Prof. Dr. Barbara Pfetsch / *Prof. Dr. Winand Gellner*
- ab 20:00 Uhr Abendprogramm (nach Ankündigung)

Samstag, 10.02.2000

Internationales Begegnungszentrum der Universität Erfurt, Michaelisstr. 38

- 09:00 Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit? Zur Re-Konfiguration politischer Akteure durch Neue Medien
Dr. Christoph Bieber (Universität Göttingen)
- 09:20 Interaktion von Politik, Public Relation und Journalismus
Dr. Christian Schicha / Carsten Brosda (Universität Dortmund)
- 09:40 Diskussion (Leitung: *Dr. Lutz Hagen*)
- 10:10 Pause**
- 10:30 Von der Bonner zur Berliner Republik - Politische Kommunikation zwischen Show und Professionalisierung
Dipl. Soz.Wiss. Jörg-Uwe Nieland (Universität Duisburg, RISP)
- 10:50 "Forum der Nation?" - Die Reform parlamentarischer Verfahrensweisen in der Mediendemokratie
Dr. Stefan Marschall (Heinrich Heine Universität Düsseldorf)
- 11:10 Diskussion (Leitung: *Dr. Lutz Hagen*)
- 11:40 Pause**
- 12:00 Auswahlverhalten von Massenmedien bei der Berichterstattung über lokalen Protest
Dr. Peter Hocke (WZB)
- 12:20 Politische Skandale - Quelle der Politikverdrossenheit? Eine Kontextanalyse zum Einfluß der Medienberichterstattung über politische Skandale auf individuelle Einstellungen zu Parteien, Politikern und zur Demokratie in Ost- und Westdeutschland
Dr. Jürgen Maier (FSU Jena)
- 12:40 Diskussion (Leitung: *Prof. Dr. Barbara Pfetsch*)
- 13:10 Zusammenfassung der Tagungsergebnisse, Diskussion und Ausblick
Prof. Dr. Barbara Pfetsch / Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha

Kontakt / Anmeldung:	Prof. Dr. Patrick Rössler, Universität Erfurt, Kommunikationssoziologie und -psychologie, Nordhäuser Str. 63, 99089 Erfurt. Tel. (0361) 737-4181, Fax (0361) 737-4179, Email: patrick.roessler@uni-erfurt.de
---------------------------------	--