

Medienmodelle Studienvorlage

Quellen:

- Ulrich von Alemann, Parteien und Medien, in: O. Gabriel u.a. (Hg.), Parteiendemokratie in Deutschland, Bonn BpB 1997, www.pruf.de/fileadmin/redaktion/Oeffentliche_Medien/PRuF/MIP/MIP_1995_Heft5_Teil1.pdf#page=7
- Beschreibenden Text zitiert aus: <http://www.dadalos-d.org/deutsch/parteien/grundkurs3/medien.htm> entnommen am 07.01.2017

Inhaltsverzeichnis

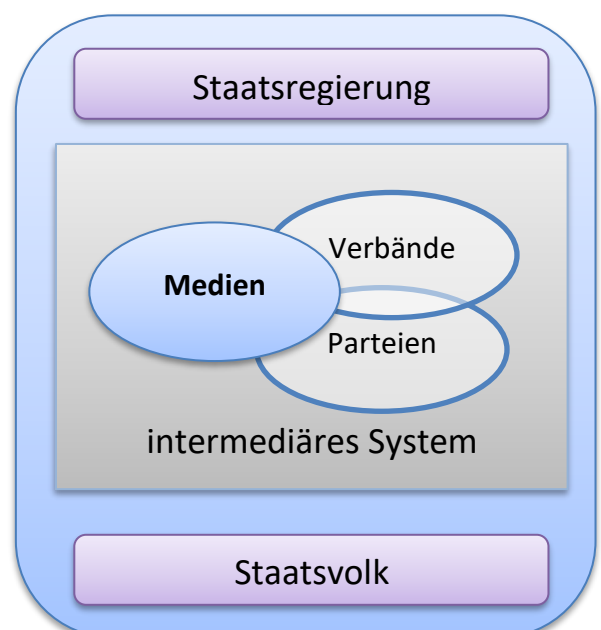
| | | |
|---|-----------------------------|---|
| 1 | Einleitung..... | 1 |
| 2 | Das top-down-Modell..... | 2 |
| 3 | Das Mediokratie-Modell..... | 3 |
| 4 | Das bottom-up-Modell..... | 5 |
| 5 | Das Biotop-Modell..... | 6 |
| 6 | Schlussfolgerung..... | 7 |

1 Einleitung

Politik in modernen Staaten und Massengesellschaften ist ohne die Massenmedien nicht mehr möglich. Anders als im antiken Athen können sich die Bürger nicht mehr auf der agora versammeln, um die anstehenden Entscheidungen zu diskutieren.

Politik wird massenmedial vermittelt. Was wir über die Politik unseres Landes wissen, haben wir im Wesentlichen durch Fernsehen, Radio und Zeitung erfahren. Insofern kommt den Medien im intermediären System eine zentrale Rolle zu.

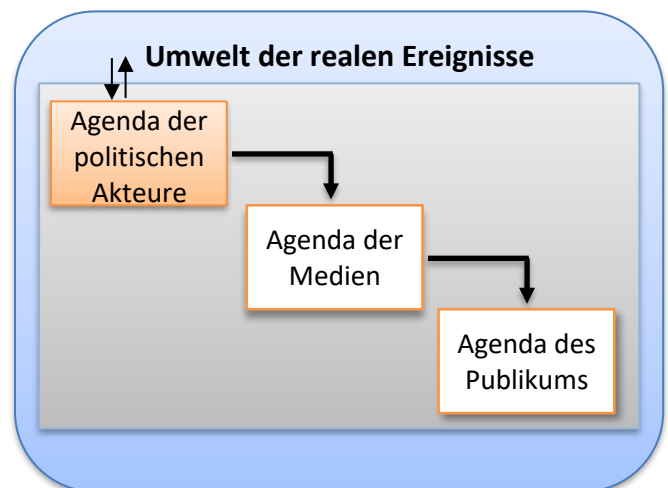
Verbände und Parteien betreiben Öffentlichkeitsarbeit, das heißt, sie versuchen gezielt, die Medien zu nutzen. Hier zeigt sich einmal mehr, wie eng verflochten und aufeinander angewiesen die Teile des intermediären Systems sind.



2 Das top-down-Modell

Das top-down-Modell geht von einer Hierarchie oder einer Kaskade des politischen Kommunikationsprozesses aus.

Die Parteipolitiker auf der obersten Stufe fällen politische Entscheidungen und geben damit Impulse an die »reale Welt«. Sie verabschieden Haushalte, machen Gesetze, geben Subventionen, regeln und steuern in den gegebenen (engen) Spielräumen. Sie erzielen damit Wirkungen, die sie als Rückkoppelung zurückempfangen. Sie bilden somit eine politische Agenda, die sie an die Medien nach unten weiter vermitteln, die ganz von dieser Informationszufuhr abhängig sind. Die Medien vermitteln diese Agenda weiter nach unten an das allgemeine Publikum.



Dieses Modell ist scheinbar recht schlicht und entspricht dem Bild der Medien als Magd der Politik, wie eingangs in der Geschichte erzählt. Dennoch gibt es eine ganze Reihe von empirischen Beobachtungen über den Charakter des Kommunikationsprozesses und von Argumenten aus der Literatur, die dieses Modell stützen.

Der wichtigste Grund für eine herausragende Rolle der Parteien und der Politik im Kommunikationsprozess liegt darin, dass sie die handelnden Personen sind. Sie veranstalten Parteitage; sie geben Interviews; sie entscheiden im Parlament und in der Regierung. Das Interesse aller Parteien liegt darin, Themen von hervorragender Relevanz und Brisanz zu finden, um öffentliche Aufmerksamkeit und umfassende Akzeptanz zu erzielen. Dazu beschäftigen sie eigene Stäbe, beauftragen Demoskopien und beobachten die öffentliche Meinung.

Dabei sind Regierungs- und Oppositionsparteien nicht gleichgestellt. Denn bei der Regierungspartei liegen die größeren materiellen Ressourcen (...). Gleichzeitig verfügen die Regierungsparteien über die größeren personellen Ressourcen, da die Regierungsstäbe zu den Parteistäben hinzugerechnet werden können. Insbesondere aber verfügen sie über den größeren Aktivitätsvorsprung und haben damit eine Überlegenheit bei der Themenwahl. »Wer die Themen beherrscht, über die politisch gesprochen wird, der ist den politischen Konkurrenten einen Schritt voraus; der hat eine größere Chance, seine Bewertung des debattierten Themas zur Meinung der Mehrheit zu machen«, so Wolfgang Bergsdorf (...).

Oppositionsparteien haben offensichtlich strategische Nachteile bei der Bestimmung der politischen Agenda, weil sie nur verbale Alternativen formulieren, aber keine Fakten setzen können. Sie weichen deshalb eher in programmatische Polarisierungen aus (mehr Solidarität, Gerechtigkeit und Frieden oder mehr Markt und Freiheit). Eine solche Polarisierung nutzt aber eher kleinen Parteien mit klarerem weltanschaulichem Profil und Impetus (...). »Große Parteien (...), die einerseits gezwungen sind, sich als Mehrheitspartei zu profilieren und Regierungskompetenz zu demonstrieren, andererseits aber eine Oppositionsrolle ausfüllen sollen, bringt dies in eine prekäre Situation.«

Der strukturelle Vorsprung der Regierung für das »Kommunikations-Management« ist aber für die Opposition nicht uneinholbar. Sonst hätte es nie einen Regierungswechsel gegeben. Die Regierungspartei (bzw. der Regierungschef) würde sich einfach als der große Kommunikator etablieren, der die öffentliche Meinung beherrscht — durch Themenbesetzung, Sprachregelung, Ereignissteuerung und informelle Journalistenkontakte. Der Regierungsvorsprung wird nicht nur durch schlichte Fehler der Regierung, sondern auch durch die Unabhängigkeit der Presse konterkariert — darauf werden wir im nächsten Modell zu sprechen kommen (...).

Ein zentrales neues Thema war die »symbolische Politik«, die Inszenierung von politischer (Schein-)Wirklichkeit durch Parteien und Politiker. Es wachse die Tendenz, Politik als public relations (PR) zu vermarkten. Nicht die konkreten Politiken (policies), sondern ihre Aufmachung und Verkäufe bestimmten die Mehrheiten. Dem Bürger würden kommunikative Kunstprodukte durch die Parteien präsentiert. Keiner habe mehr Interesse, die politischen Entscheidungen transparent zu machen, es solle vielmehr die Oberflächenstruktur und der demonstrative Schein des Politischen vermittelt werden. Je komplexer die Politik, desto anfälliger seien die Akteure für Rituale und symbolische Verdichtungen. Symbolische Politik führe zu

Personalisierungsstrategien, Gefühlskampagnen und ideologischen Scheinfokussierungen. »Die zentrale These ist, dass die politische Wirklichkeit durch den kommunikativen Schleier symbolischer Politik oft mehr verhüllt als erhellt wird.«

In der Wahlkampfkommunikation erreicht die symbolische Politik und die damit zusammenhängende professionelle PR-Arbeit der Parteien ihren Höhepunkt (...). Was schon für das Alltagsgeschäft politischer Kommunikation gilt, nimmt im Wahlkampf extreme Züge an: »Personalisierung, Inszenierung, symbolisches Handeln und der Austausch von Verlautbarungen mit Hilfe politischer Rhetorik über die Medien kennzeichnen das politische Marketing.« (...) Insgesamt sind die Ergebnisse der Wahlkampfkommunikationsforschung sehr widersprüchlich: Die einen sehen alle Macht bei den PR-Profis der Parteien, die anderen warnen vor den übermächtigen Medien und politisierenden Journalisten.

(...) Das ist auch ein Grundproblem bei der so plausiblen und populären Unterscheidung zwischen »nur« symbolischer Politik und eigentlich »realer« Politik. Wenn die meisten Bürger Politik fast ausschließlich aus den Medien wahrnehmen, wo bleibt dann die »reale« Politik? Gibt es sie überhaupt? Sind die Grenzen nicht fließend? Wird damit die Fassade zur Realität gemäß dem sogenannten Potemkin-Prinzip: »Nur was gesehen wird, ist real; nur was real ist, ist wirksam.« Ist die symbolische Politik schlecht, weil manipulativ, und die reale gut, weil zum Anfassen? Wurden aber nicht ebenso Ideen und Visionen der Parteien eingeklagt, die doch auch gute Symbole sind? Und ist harte Armut oder krasse Korruption nicht eine sehr schlechte politische Realität? Das führt uns nicht nur zur Streitfrage einer konstruktivistischen Medientheorie, sondern auch zu noch grundsätzlicheren erkenntnistheoretischen und epistemologischen Problemen. Es gibt noch viel mehr Fragen, die das top-down-Modell der zentralen Lenkung von Medien und Öffentlichkeit durch die Politik erschüttern. Werfen wir also einen Blick auf das nächste Modell.

3 Das Mediokratie-Modell

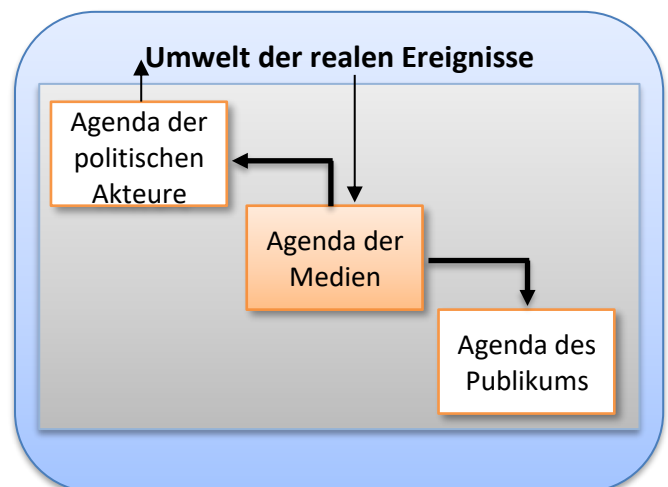
Obwohl schon der Begriff umstritten ist, so ist doch klar: Mediokratie meint, dass die heutigen Massenmedien mindestens als Vierte Gewalt mitherrschen, möglicherweise sogar eine Art Übergewalt gewonnen haben.

Sie bestimmen die politische Agenda gegenüber den Politikern nach »oben« und gegenüber dem Publikum nach »unten«. Sie machen aus sachlicher Information seichte Unterhaltung, sie personalisieren die Politik durch den Zwang des Fernsehens zur Visualisierung prägnanter Personen.

Wo liegen nun die wichtigsten Merkmale eines Medienwandels? Die Medien waren schon immer wichtig, seit es eine rasonierende bürgerliche Öffentlichkeit gibt (...). Einer dieser Umbrüche trifft uns derzeit. Er liegt in der Expansion und im Wandel von Form und Inhalt. Gab es z.B. [in Deutschland] bei den Printmedien 1980 noch 272 Publikumszeitschriften, so wurden 1990 bereits 546 gezählt. Gab es 1980 noch 745 Fachzeitschriften, so wurden 1990 schon 866 Titel registriert. Die Anzeigenblätter wuchsen in derselben Zeit von 350 auf über 1.000 Titel.

Ich nenne bewusst zuerst die Printmedien, deren Expansion man neben dem Fernsehen nicht vergessen darf. Bis 1980 gab es in Deutschland bekanntlich nur 2 Vollprogramme und je ein regionales drittes Kulturprogramm. 1990 gibt es schon über 150 privat-kommerzielle Hörfunkanbieter und über Kabel oder Satellit jeweils 20 bis 30 Fernsehprogramme. In den letzten Jahren — zwischen 1989 und 1994 — hat der tägliche Fernsehkonsum der Erwachsenen um 18,5 Prozent, der der Kinder um 26,7 Prozent zugenommen — bei einer durchschnittlichen Sehdauer der Bevölkerung über 14 Jahre von 179 Minuten. Dabei muss man allerdings berücksichtigen, dass der Konsum der Vielseher wächst und dass viele beim Fernsehen wegsehen, d.h. dass der Kasten im Wohnzimmer als bewegtes Bild den Hintergrund bestimmt. Form und Inhalt haben sich durch die gnadenlose Kommerzialisierung gewandelt, selbst die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten klappern der Devise »Wir amüsieren uns zu Tode« hilflos nach.

Die Auswirkungen auf die Politik sind beträchtlich. Bernd Guggenberger meint: »Die Visualisierung der Politik ist im vollen Gange.« Und weiter: »Die Medien wirken wie ein gigantisches Vergrößerungsglas. Sie bescheren



der Politik der Volksparteien eine so zuvor nie gekannte Aufmerksamkeit und Verbreitungsgeschwindigkeit. Diese neue Extensität aber wird bezahlt mit Intensitäts- und Treueverlusten sowie einem Beständigkeits- und Berechenbarkeitsschwund, der sich unter anderem auch in der drastischen Zunahme der Wechselwähler ablesen lässt. Die Medien sind ebenso machtvolle wie unkontrollierbare Beschleuniger und Trendverstärker. Und das Fernsehen setzt als das geradezu klassische Medium des Siegers jene demokratiepolitisch so bedenkliche »Erfolgsspirale« in Gang, von der die Allensbacher Erfinderin der »Schweigespirale« leider nie spricht. Jetzt gilt es nicht mehr bloß: Nichts ist so erfolgreich wie der Erfolg, sondern: Nichts ist so erfolgreich wie die Suggestion des Erfolgs. Das Medium erschafft die Wirklichkeit, die abzubilden es vorgibt.«

Die Fernbedienung hat mit dem Zapping das Channel-Surfing ermöglicht. Hasten von Aktion zu Aktion kennzeichnen das Medienverhalten und den Lebensstil vieler junger Leute. Die Parallelen zwischen Zapping und Wechselwähleranstieg sind unübersehbar. Die Wahlforscher reden gerne in ihrem Jargon von der wachsenden »elektoralen Volatilität« — das meint den Wechselwähler, der mal hierhin, mal dorthin flattert. Dem entspricht eine mediale Volatilität, ein Flüchten von einem Trend zum nächsten Thema. Eine kontinuierliche politische Linie eines Blattes oder eines Magazins verflüchtigt sich so. »Es ist ein Journalismus der Postmoderne entstanden, der sich progressiv dünkt.« (...)

Allerdings sind viele dieser Wandlungen auch den Eigengesetzlichkeiten der Medienlogik, der »medialen Optik« geschuldet. Der Zwang zur Visualisierung (und der Mangel an Phantasie der Journalisten) bescheren dem Nachrichtenseher immer wieder Autovorfahrten der Politiker, Pressekonferenzen, Händeschütteln und erste Spatenstiche, die kaum die politische Phantasie des Bürgers anregen. Die agenda-setting-Forschung ist ergänzt worden durch den »issue-attention-cycle«, der davon ausgeht, dass es für die Medien Eigengesetzlichkeiten über den Lebenszyklus eines Themas gibt: von der Vorphase über die Entdeckungsphase zum Höhepunkt und dann über die Abschwungphase in eine Nachproblemphase. Daneben beschäftigt sich die Medienwissenschaft mit »Nachrichtenwertkriterien«, die die Verarbeitung der politischen Wirklichkeit prägen. Die Nachrichten orientieren sich z.B. an Ereignismerkmalen wie Negativismus, Überraschung, Personalisierung, Elitestatus, gesellschaftliche Relevanz und kulturelle Nähe. Ohne solche Kriterien im Kopf, ohne Routinen und Standards »stürbe der Redakteur bald vor Aufregungen«.

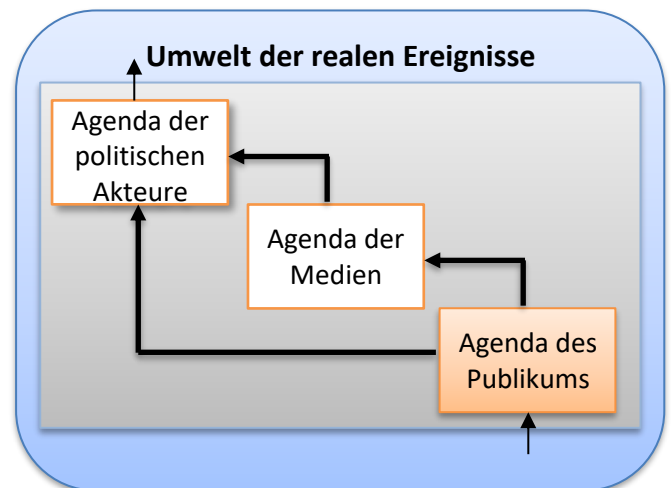
Die Medien haben aber nicht nur zwischen Parteien und Publikum eine starke Stellung erlangt, sie haben weitgehend auch die innerparteiliche Kommunikation übernommen. Parteizeitungen sind eingegangen oder jedenfalls zurückgegangen; Parteiabende vermitteln den Mitgliedern kaum neue Informationen über ihre Politik. Diese erhalten sie fast ausschließlich aus den Medien — ob es nun eine neue Politik ist, oder ob es alte Querelen über Personen und Positionen sind.

Das Medium prägt die Botschaft, wobei selbst innerhalb der Medien noch Hierarchien bestehen. Die übergeordneten Tageszeitungen und politischen Wochenzeitungen, d.h. die Qualitätszeitungen bzw. die sogenannten »Edelfedern«, sprechen nicht nur die politische Elite an, sondern auch die Journalisten der übrigen Medien. (...) Oberreuter [geht] in seiner Medienkritik noch weiter: »Die Mediatisierung der Politik bedeutet, dass die Medien, das Fernsehen voran, die Politik weithin ihren Eigengesetzlichkeiten unterworfen haben.« Damit ist das Modell der Mediokratie am konsequentesten formuliert: Die Medien haben sich die Politik unterworfen. Aus der Zuschauerdemokratie wurde die Fernsehdemokratie.

4 Das bottom-up-Modell

Das dritte Modell propagiert das klassische demokratische Credo, dass die Politik von unten durch den Willen der Wähler über das Sprachrohr der Medien beherrscht sein muss.

Das Publikum bestimmt die politische Agenda, die Medien sind das Sprachrohr, das nur verstärkt, um die Politiker in Parteien und Regierungen zu erreichen. Durch die Wahlen besitzen die Bürger darüber hinaus noch einen direkten Kanal der politischen Willensbildung. Die demokratisch gewählte Politik beeinflusst die Ereignisse der realen Außenwelt. Die Rückwirkungen werden dann wiederum von den Wählern direkt gespürt und aufgenommen. Damit kann der Regelkreis von vorne beginnen.



(...) Die Wirklichkeit ist anders geworden, so haben wir aufgrund der Skizze der beiden anderen Modelle gelernt. Die Parteien beeinflussen die Medien durch Kommunikationsmanagement und durch professionelle PR; sie dominieren den öffentlich-rechtlichen Rundfunk; sie dosieren ihre Zuwendung an genehme Journalisten; sie erfinden Ereignisse als symbolische Politik, woran die Medien eifrig mitstricken. Diese drängen ihre Agenda der Politik und den Bürgern auf, sie expandieren mit Flachsinn auf Kosten von sachlicher Information und solider Nachricht und versuchen endlich, sich die Politik auch noch zu unterwerfen.

Wo bleibt da der Bürger? Sicher gibt es dennoch einige Aspekte, die gegen die geschilderten Szenarien für das bottom-up-Modell sprechen. So bedeutet die Kommerzialisierung des Rundfunks — schließlich war die Presse schon immer privatwirtschaftlich dominiert — eine Markt-, Kunden- und Zuschauerorientierung, die man nach Qualitätsmerkmalen beklagen mag, die aber durchaus dem Publikumsgeschmack über die Messgröße der Einschaltquote dient. Jarren konstatiert deshalb: »Aus vormals auf den Staat und die gesellschaftlichen Organisationen festgelegten >Klassenmedien< wurden auf die Gesellschaft verpflichtete >Massenmedien< und werden jetzt zunehmend publikumsorientierte >Zielgruppenmedien<, die sich als höchst wandlungsfähig erweisen, indem sie von Fall zu Fall ihr Publikum suchen oder die Interessen bestimmter gesellschaftlicher Gruppen verfolgen.« Dabei müsse und dürfe man dieses Publikum auch nicht überfordern.

Im Alltag der meisten Menschen spielt Politik doch eine höchst marginale Rolle; er wird von privaten Ereignissen und interpersonaler Kommunikation geprägt. Gerade die Vielseher sind unpolitisch; gleichzeitig gehören sie gesellschaftlich eher zu den unterprivilegierten Schichten. Ob man die Ergebnisse der Medienforscher über die Zunahme des Fernsehkonsums nicht viel kritischer gewichten müsste, ist deshalb zu fragen. Dann müsste man nämlich eingestehen, dass die Politiker und die Kommunikationsstrategen das Fernsehen bei weitem überschätzen.

Beim Hörfunk sind immerhin mit den zahlreichen Lokalradios Demokratisierungsansätze zu beobachten, und bei den Printmedien hat sich durch einfache und billigere Kopier- und Satztechniken eine technische Revolution ereignet, die es auch Bürgerinitiativen, Selbsthilfegruppen und Stadtteilforen ermöglicht, attraktive Blätter zu gestalten, zu vervielfältigen und zu verteilen. Die Möglichkeiten der Gegenöffentlichkeit von unten sind durch diese Techniken also deutlich gewachsen (...).

Ob sich durch die viel weitergehende Multi-Media-Revolution tatsächlich eine elektronische grass-roots-Bewegung von unten via Internet und anderen nicht hierarchischen und nichtkommerziellen Netzen ergeben wird, mag mancher angesichts der Euphorie, die vorherrscht, noch mit Skepsis betrachten. Jedenfalls existieren neue Medien und Netze der Kommunikation von unten gegen die Allmacht der Parteipolitiker und Medienkonzerne von oben. Und es gibt neue Trägergruppen und neue Inhalte (...). Die Erfolge der Nongovernmental Organizations (NGOs) sind weltweit bemerkenswert, wie in den neunziger Jahren die Umweltkonferenz in Rio, die Sozialkonferenz in Kopenhagen oder die Frauenkonferenz in Peking gezeigt haben. Die Aktion von Greenpeace gegen den großen Shell-Konzern im Sommer 1995, um durch Mobilisierung der Öffentlichkeit die Versenkung der Ölbohrinsel Brent Spar in die Nordsee zu verhindern, war eine verblüffende Leistung.

Freilich: War das wirklich bottom-up-Kommunikation? War dieser Erfolg nicht nur durch das Zusammenspiel eines Anstoßes von unten, der Veröffentlichung und Verbreitung durch die großen Medien (deren

Kameramänner von Greenpeace gleich per Hubschrauber mit abgesetzt wurden) und durch die etablierten Politiker, die sich von rechts bis links recht opportunistisch den Boykottaufrufen anschlossen, möglich? In der Tat, es bleibt ein unangenehmer Beigeschmack, wollte man diese Aktion lediglich als Sieg der Öffentlichkeit von unten feiern. Es war ein Sieg der gesamten Mediengesellschaft.

5 Das Biotop-Modell

Für alle drei bisherigen Modelle— top-down, Mediokratie und bottom-up — sprachen plausible Gründe, empirische Fakten und jeweils Protagonisten aus der Literatur. Also liegt das ideale Modell vielleicht einfach in der allgemeinen Symbiose von Alles-hängt-mit-allem-zusammen, irgendwie?

Das wäre sicher zu einfach, und es wäre auch unbefriedigend, denn ein solches allseitiges unspezifisches Interdependenz-Modell wäre konturen- und profillos.

(...) Jüngere empirische Untersuchungen in Deutschland bestärken eher die These vom Biotop zwischen Politikern und Journalisten. Werner Patzelt

hat in seinen Intensivinterviews immer wieder das enge Zusammenwirken von Politikern und Journalisten bestätigt gefunden, wie die typische Äußerung eines Bundestagsabgeordneten belegt: »Also, wir spielen auch gut zusammen. Wenn der (Journalist) sagt: »Paß auf, könntest du das nicht mal hochfahren?« — ich greife es sofort parlamentarisch auf, und die bespiegeln das wieder.«

Die Beziehungen von Politikern und Journalisten sind eine »Art Tauschverhältnis mit wechselseitiger Abhängigkeit«.

Dem Nutzen des Politikers

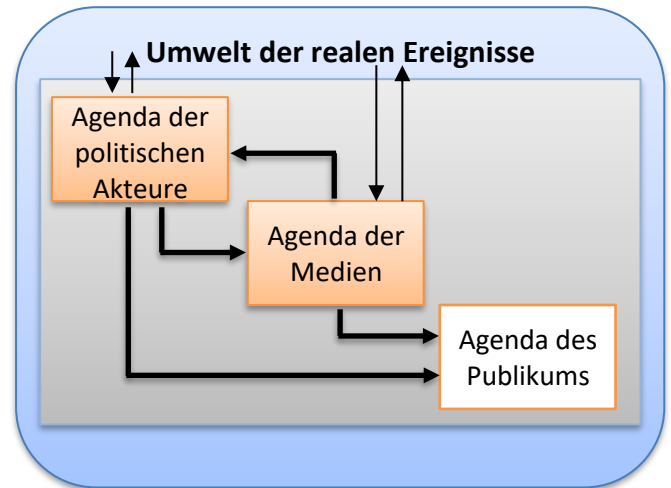
- persönliche Publicity,
- Thematisierung eines ihm nützlichen Themas,
- De-Thematisierung eines ihm schadenden Themas,
- Information durch Journalisten (z.B. über Konkurrenten),

Gewogenheit des Journalisten,

steht ein reziproker Nutzen des Journalisten gegenüber. Auch er hat ein Interesse an persönlichem Prestige, Thematisierung eines nützlichen Themas und De-Thematisierung eines Themas, das er nicht favorisiert, die langfristige Information durch Politiker (z.B. über konkurrierende Journalisten) und die langfristige Gewogenheit von Politikern. Beide verfolgen insofern ein gemeinsames Ziel, nämlich die Aufrechterhaltung der politischen Kommunikation, trotz partieller unterschiedlicher Intentionen und Interessen.

Beide können sich dabei in Abhängigkeiten verstricken, sie werden dann zu interagierenden Akteuren in Verhandlungsnetzwerken. (...) Der Journalist muss seine speziellen Quellen pflegen, der Politiker seine vertrauten Diskussionspartner. Beide taumeln schwerelos durch die künstliche Atmosphäre der Raumkapsel. Das Publikum bleibt unten auf dem Boden und beobachtet das seltsame Tun der beiden im Fernsehen.

(...) Wenn der neuerdings modische Begriff der politischen Klasse überhaupt Sinn macht, dann muss er auf dieses Biotop von Politikern und (...) angewandt werden. Hier ist durchaus der Begriff »Schattenpolitik« angebracht. Die Bevölkerung kann dieses Miteinander und Gegeneinander, diesen Schlagabtausch von Inszenierungen und Skandalen, »Hosianna«- und »Kreuziget-Ihn«-Rufen nur wie sprachlose Zuschauer beim Tennis beobachten: mit offenem Mund von links nach rechts blickend.



6 Schlussfolgerung

- 1) Positionieren Sie sich zu einem dieser Modelle, das aus Ihrer Medienwahrnehmung, das zutreffendste im politischen Alltag ist. Begründen Sie Ihre Position
- 2) Entwerfen (zeichnen) und beschreiben Sie ein eigenes **Zukunftsmodell**, das Ihrer Vorstellung für das Zusammenwirken von Politik, Medien und Bürgern in einer digital geprägten Gesellschaft (z.B. Web 2.0) entspricht.

