

Darstellung & Entscheidung in der Mediendemokratie

Impulspapier

Ein Kolloquium der Reihe
Geist & Zeit
Centrum für angewandte Politikforschung
in Zusammenarbeit mit
Philip Morris GmbH Deutschland

07.-08. November 2001
Ritz-Carlton Schlosshotel Berlin

Darstellung und Entscheidung in der Mediendemokratie

Der demokratische politische Prozess ist in der Mediendemokratie in seiner Substanz verändert. Medien sind als Wesenselement des politischen Prozesses aus dem gesellschaftlichen Alltag nicht mehr wegzudenken. Die Vermittlung von Politik wird zum Medientrend wie Sachfragen selbst, wenn nicht gar zu deren Ersatz. Je mehr die Politik zum Moderator gesellschaftlicher Anliegen wird, desto bedeutsamer wird die Inszenierung von Politik. Die klassische Gewaltenteilung wird in der Mediendemokratie durchbrochen: Die Medien sind nicht mehr die vierte, sondern die zweite Gewalt.

Die Kritik an der Berichterstattung der Medien nimmt heute oft eine Form und Intensität an, die – konsequent zu Ende gedacht – eine medienfreie Welt als bessere Alternative zur Folge haben müsste. Dabei wird aber die Bedeutung der Medien für den gesellschaftlichen Gestaltungsprozess nicht hinreichend gewürdigt.

Politik in der Demokratie braucht die Medien, um einer breiten Öffentlichkeit ihre Botschaften, auch komplexe Sachverhalte, zu vermitteln, um die Wählerschaft zu mobilisieren, denn jeder Wähler ist auch Mediennutzer. Die Medien brauchen Politiker, die ihnen täglich neue Informationen und Bilder liefern. Mit der Macht der Politik, Informationen zu geben, korrespondiert die Macht der Medien, diese Informationen in die richtigen Zusammenhänge einzuordnen. Und es sind die Vertreter der Medien, die darüber entscheiden, was wichtig und was unwichtig ist, welche Themen auf die politische Agenda gesetzt werden und welche Meldungen im Papierkorb landen.

Medien und Politik sind vor diesem Hintergrund in besonderem Maße aufeinander angewiesen. Sie stehen in einem engen Verhältnis des gegenseitigen Gebens und Nehmens; sie sind eine Zweckbindung eingegangen. Von der Macht und Ohnmacht der Medien ist dabei ebenso

die Rede wie von der Notwendigkeit der Politik, sich auf die Erfordernisse der Mediendemokratie einzustellen.

Was beinhalten diese Erfordernisse? Auf der Suche nach einer Antwort geht es zunächst um eine Bestandsaufnahme der medialen Wirklichkeit zu Beginn des 21. Jahrhunderts.

Mediale Wirklichkeit zu Beginn des 21. Jahrhunderts

Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter ist aufmerksamer als je zuvor. Gleichzeitig ist sie in Bezug auf Alter, Herkunft und soziale wie berufliche Position sehr viel heterogener geworden.

Das hängt auch mit der Tendenz zur Beschleunigung von Information und Kommunikation zusammen. Informationen können durch die Fortentwicklung der Technik immer schneller umgeschlagen werden. Dies erlaubt gleichzeitig die Bewältigung einer immer größeren Menge an Informationen. Der erleichterte Zugang zu den Medien schließlich sorgt dafür, dass eine breitere Öffentlichkeit nahezu jederzeit und an jedem Ort über Informationen verfügen kann.

Mit einer erhöhten Geschwindigkeit ist der Konkurrenzdruck im Mediensektor enorm gestiegen. Auch hier spielen wirtschaftliche Aspekte eine immer wichtigere Rolle. Wir beobachten einerseits Konkurrenzkampf, andererseits Konzentration. Allein auf dem hart umkämpften Medienmarkt Berlin bewegen sich derzeit etwa 3.300 beim Bundespresseamt akkreditierte Journalisten, die auf der Jagd sind nach dem prägnanten Satz, dem einprägsamen Bild.

Denn Bilder scheinen Buchstaben immer mehr zu ersetzen, sie transportieren Emotionen, und Gefühle lassen sich besser verkaufen als Informationen, die – verpackt in mehrseitige Texte – zuerst den Verstand ansprechen.

In der “Spaßgesellschaft” kommt dabei dem Fernsehen als bedeutendstem Unterhaltungsmedium eine besondere Rolle zu, denn hier herrscht eindeutig

das Prinzip der Macht der Bilder und ihrer Dominanz über das Wort. Nur wenn Inhalte visualisierbar sind, haben sie eine Chance auf Verbreitung über die Bildschirme. Oft steht nicht die Vermittlung des Inhalts im Mittelpunkt, sondern das Triviale, weil Bilder produziert und gezeigt werden müssen.

Im Fernsehen steht die klassische Berichterstattung zudem unter verstärktem Konkurrenzdruck, denn Freizeit- und Unterhaltungsangebote stehen ihr in den Programmangeboten der Fernsehsender gleichwertig gegenüber, Unterhaltungselemente drängen immer mehr in den Vordergrund.

Politik in der Mediendemokratie

Inmitten des skizzierten Wettbewerbs im Mediensektor geben sich Journalisten gerne als Opfer übermächtiger, illegitimer PR, die insgesamt demokratiebedrohliche Formen annimmt. Politische PR-Strategen sehen die bedrohliche Entwicklung dagegen eher bei den Medien, wo die Konkurrenz gewachsen, die Aggressivität gestiegen, die berufsethischen Standards gesunken und die Vertraulichkeit und Nähe von Hintergrundgesprächen verloren gegangen, ja gleichsam einer bedrohlichen körperlichen Nähe gewichen sei.

Politik muss die veränderten Rahmenbedingungen akzeptieren und mit ihnen umgehen, denn politische Kommunikation zielt nicht nur auf die Mobilisierung der Wähler im Wahlkampf, sondern auf Zustimmung und Unterstützung von Wählerschaft und Medienöffentlichkeit zu jeder Zeit. Die moderne Nachrichtenpolitik von Regierungen verfolgt als Ziel die Beeinflussung der Medien- und Öffentlichkeitsagenda. Beide Zielsetzungen werden umso wichtiger, je größer und umfassender einerseits das Medienangebot wird und je aggressiver sich die Medienkultur auf der anderen Seite entwickelt.

Darstellung und Inszenierung

Unter den veränderten Rahmenbedingungen der Medienwelt ist Politik heute mehr denn je auch Darstellungskunst. Je größer die Informationsdichte, desto mehr muss Politik als Ereignis vermarktet, muss sie in Szene gesetzt werden. Eine erfolgreiche Inszenierung kann alle denkbaren Details eines Ereignisses von der Ablaufplanung über die Auswahl der Kulisse bis hin zur Farbwahl betreffen. Die Kunst der Politikvermittlung besteht dabei darin, komplizierte, abstrakte Sachverhalte in Symbole zu übersetzen. Prägnante Beispiele hierfür sind der Handschlag von Helmut Kohl und François Mitterrand auf dem Soldatenfriedhof von Verdun, der gemeinsame Kneipenbesuch von US-Präsident Clinton und Bundeskanzler Schröder sowie die Rede des russischen Präsidenten Putin vor dem Deutschen Bundestag.

In der Mediendemokratie des 21. Jahrhundert muss Macht visualisiert, einem Gesicht zugeordnet werden und unterhaltsam sein. Damit steigen die Anforderungen an die Unterhaltsamkeit und das “Showtalent” der Politiker, an deren Telegenität und Fähigkeit zur Verkürzung von Inhalten auf wenige Kernbotschaften. Nicht zuletzt entscheidet die Medienpräsenz über den Marktwert eines Politikers.

Der Trend zur Unterhaltung macht auch vor der Politik nicht halt. Beim “Politainment” rücken Sachfragen in den Hintergrund, die politische Öffentlichkeit wird gleichsam “entpolitisiert”. Wenn politische Programmatik nicht mehr über Wohl und Wehe einer Partei entscheidet, dann kommt den Führungspersonen eine zentrale Bedeutung zu. Die jüngsten Diskussionen um die Privatbilder von Verteidigungsminister Rudolf Scharping, mit denen dieser angeblich sein Image aufpolieren wollte, haben gezeigt, dass in der Öffentlichkeit durchaus ein Bewusstsein dafür vorhanden ist, wobei und in welcher Form sich Politiker darstellen sollten. Nicht zuletzt verdeutlicht dieses Beispiel, dass sich Politik und Medien gegenseitig verführen – die Politiker streben ein positives

Selbstimage an, und die Medien tragen ihrerseits zur Personalisierung von Politik bei, indem sie Politikern eine Plattform zur persönlichen Inszenierung bieten. Die Persönlichkeit und Glaubwürdigkeit des einzelnen Politikers trägt somit stark zum Gesamtbild der Partei in der Öffentlichkeit bei. Auch die hitzigen Diskussionen um die Vergangenheit von Bundesaußenminister Joschka Fischer haben dies gezeigt. Mit dem Trend zur unterhaltenden Politik korrespondiert die Tendenz der Medien, politische Themen, Akteure und Ereignisse in Unterhaltungsformate zu integrieren. Politische Themen werden dabei häufig von den Interessen der Akteure ausgehend dargestellt und nicht vor dem Hintergrund der vorhandenen Probleme und Lösungsoptionen. Im Ringen um die mit Blick auf die steigende Zahl von Sendungen knapp gewordene Ressource “Aufmerksamkeit” sehen sich Politiker gezwungen, sich in die Unterhaltungsforen einzuklinken.

Die Spitzenvertreter der Parteien wenden sich auch aus diesem Grunde nicht vornehmlich über Bundestagsdebatten an ihre Wähler. Damit erodiert das Repräsentative im System der repräsentativen Demokratie. Meinungen und Botschaften werden heute immer mehr durch die Talkshows verbreitet. Man trifft sich bei Christiansen, Maischberger, Illner oder Böhme und sinniert über die Hamburgwahlen, den Kampf gegen den Terror oder die Zweckmäßigkeit von Rasterfahndungen. Politik gerät zur Unterhaltung, zum Schlagabtausch in Fernsehdebatten, in denen derjenige als Sieger hervorgeht, der sich am besten in Szene setzen konnte, ohne dass politische Leistungen oder das bessere Argument im Ergebnis zum Tragen kommen würden. Gleichzeitig klagen die etablierten Politikmagazine über die mangelnde Bereitschaft der Politprominenz, sich unangenehmen Fragen und Themen zu stellen. Der Trend geht weg vom Wesentlichen, hin zum Thema, über das jeder mitreden kann – oder zumindest glaubt, dies tun zu können. Eine extreme Vereinfachung politischer Inhalte auf einprägsame Slogans (“Kinder statt Inder”), die zudem leicht mißverstanden werden können, ist die Folge. Wie eine Lawine stürzen sich Vertreter aller Parteien und Medien

synchron auf einen Sachverhalt und wenden sich gleichzeitig wieder davon ab, obwohl das Thema nicht im geringsten gelöst wäre.

Die Dominanz der Unterhaltungselemente verschwindet nur dann, wenn sehr ernste Themen wie beispielsweise die Auswirkungen der Terroranschläge in den USA vom 11. September 2001 zur Sprache kommen.

Die Bedeutung der Meinungsforschung wird im Rahmen dieser Entwicklung immer größer, da die wechselnden Mehrheiten und unterschiedlichen Präferenzen zu bestimmten Themen erst durch Umfragen erfasst werden können. Erst dadurch lassen sich politische Kampagnen vorausplanen. Manchmal scheint es dabei, als wären die Zustimmungswerte und die Beschäftigung mit der Verpackung wichtiger als die Politik als solche. Außerdem besteht die Gefahr, dass sich die Demoskopie instrumentalisieren lässt, indem sie für politische Auftraggeber "erwünschte" Umfrageergebnisse ermittelt.

In einer informations- und reizüberfluteten Gesellschaft wächst auch der Einfluss von Public-Relations-Agenturen auf die Medienberichterstattung. Professionelle politische PR als Schaltstelle zwischen Politik und Medien versteht sich nicht nur in der geschickten Aufbereitung vorhandener Informationen, sondern greift zunehmend steuernd auf den Informationsfluss ein, indem sie beispielsweise auch entscheidet, welche Informationen nicht an die Öffentlichkeit gelangen sollen. Was für die Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen gilt, ist allerdings gerade für politische PR relevant: Nur Glaubwürdigkeit und der Aufbau eines Vertrauensverhältnisses führen zum Erfolg.

In Krisenzeiten zeigt sich dagegen deutlicher die Wirkung der Medien als sogenannte "vierte Gewalt". Hier geht es nicht allein um den Kampf zwischen Gut und Böse, sondern auch um Wahrheit und Fälschung, um Substanz und Inszenierung. Die direkt nach den Attentaten vom 11. September um die Welt gehenden Fernsehbilder von den angeblich aus Schadenfreude jubelnden Palästinensern erzeugten sofort Empörung auf

allen Seiten. Dass diese Bilder als Fälschung eines einzelnen Kameramannes entlarvt wurden, der die gefilmten Frauen und Kinder mit Süßigkeiten vor die Kamera gelockt hatte, wurde erst später bekannt. Mehr denn je gehören heute die Medien zum Arsenal des Krieges und wandern dabei auf dem schmalen Grat zwischen Informationspflicht auf der einen und der Verhinderung von Massenpanik auf der anderen Seite. Die Anschläge mit Milzbrandernregern auf Journalisten in den USA zeigen nicht zuletzt, dass die Medien selbst immer mehr ins Visier der Terroristen und damit der politischen Auseinandersetzung geraten.

Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation

Wahlkämpfe stellen ein Paradebeispiel für symbolische Politik dar, denn hier werden nicht Sachfragen rational diskutiert. Vielmehr zielen diese auf die Mobilisierung einer möglichst hohen Wählerzahl mittels verkürzter, pointierter Aussagen. Im Wahlvorfeld sollten die Bewerber und Parteien ihre eigenen Positionen darlegen und verteidigen, um ihre Politik transparent zu machen und den Wählern eine abgewogene Stimmabgabe zu ermöglichen.

Wahlkämpfe sollen mobilisieren. Daher ist es den Parteien daran gelegen, politische Sachverhalte zu dramatisieren, um dann öffentliche Zustimmung für eigene Positionen respektive Kandidaten zu gewinnen. In diesem Zusammenhang ist erfolgreiche Inszenierung und Vermittlung von Politik von besonderer Wichtigkeit.

Der größte Einfluss auf die öffentliche Meinung im Vorfeld von Wahlen wird dabei von der Wirkungsforschung wie von Parteistrategen dem Fernsehen zugeschrieben. Dies steht in engem Zusammenhang mit einem veränderten Wahlverhalten: Bei sinkenden Stammwähleranteilen hängt der Wahlerfolg einer Partei zunehmend davon ab, ob sie genügend Stimmen von Wechselwählern und Unentschlossenen gewinnen kann, da sich in diesen Wählergruppen zum einen kurzfristige Wahlkampfeffekte erwarten

und diese Gruppen sich zum anderen noch am ehesten durch die Medienberichterstattung beeinflussen lassen.

Den größten für den Zuschauer unbemerkten Einfluss übt das Fernsehen in Wahlkampfzeiten hinsichtlich des Images der Kandidaten aus. Analysen zufolge werden sowohl die Vorstellungen von der Sachkompetenz als auch des Charakters eines Bewerbers von der aktuellen Berichterstattung geprägt. Das über die Medienpräsenz vermittelte Image der Spitzenkandidaten erhält bei abnehmender Parteibindung und steigendem Wechselwähleranteil ein immer größeres Gewicht für die Wahlentscheidung.

Bereits die Kandidatenrekrutierung der Parteien wird durch diese Tatsache beeinflusst. Sachverstand allein reicht eben für einen modernen Politiker nicht aus. Ohne kommunikatives Know-how und “Tele-Charisma” schafft es keiner an die Spitze. Wenn Politiker zudem ihre Adressaten fast nur noch über die Medien erreichen können, dann ist die mediale Inszenierung unabdingbar. In der Sprache der Wahlkampfberater bedeutet dies: Der Kandidat ist die message. Der britische Premierminister Tony Blair und Bundeskanzler Gerhard Schröder gelten als Musterbeispiele für einen neuen Typus von Politikern, die sich auf eine erfolgreiche massenmediale Darstellungspolitik, vor allem in der Wahlkampfphase vor ihrem Amtsantritt, verstanden.

Auch der Wahlkampfstil hat sich verändert. Das Wahlkampfmanagement der Parteien bedient sich zunehmend und gezielt moderner, professioneller Kommunikationsstrategien. Zu den wichtigsten strategischen Elementen moderner Wahlkampfkommunikation zählen sog. “Pseudoereignisse”, wie z.B. Pressekonferenzen, Interviews oder Auslandsreisen der Kandidaten, die mediengerecht inszeniert und geschickt terminiert werden. Auch Routinehandlungen werden möglichst günstig in Szene gesetzt. Personalisierung und polarisierende Schlagworte sollen Dramatik erzeugen, die die massenmediale Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Neben traditionellen Instrumenten der Wahlkampfkommunikation wie Plakataktionen, Informationsständen und Kundgebungen zählt die

Medienkampagne zu den zentralen Strategieelementen. Neben den Wahlkampfstäben innerhalb der Parteizentralen spielen heute auch vermehrt externe Teams eine bedeutende Rolle. PR-Berater, sogenannte *spin doctors* und Demoskopen konzipieren die Kampagnen. Als *spin doctors* gelten im klassischen Kontext der US-Präsidentschaftswahlen Kandidatenberater, die versuchen, einem aktuellen Wahlkampfereignis im Gespräch mit anwesenden Medienvertretern einen möglichst vorteilhaften Interpretationsrahmen zu verleihen, um der anschließenden Berichterstattung den richtigen “*spin*”, also Drall, zu geben.

Neue Medien – neue Möglichkeiten?

Der Mediensektor und damit die strukturellen Bedingungen für politische Kommunikation befinden sich in einem rasanten und weitreichenden Veränderungsprozess, für den in großem Maße die Fortentwicklung der Internet-Technologie verantwortlich zeichnet. In der *Generation@* findet politische Teilhabe zunehmend über das Internet statt, wodurch sich neue Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen an die politische Kommunikation ebenso ergeben wie neue demokratische Beteiligungschancen.

Doch können die neuen Medien und speziell das Internet noch keine gesamtgesellschaftliche Informationsfunktion für sich beanspruchen. Ein wesentliches Element spielen hier die Zugangskriterien: Auch wenn der Zugang zu Informationen über die verschiedenen Medien heute leichter ist als je zuvor, verfügen noch nicht alle gesellschaftlichen Gruppen über die technischen Zugangsvoraussetzungen und eine entsprechend geschulte Nutzungskompetenz. Auch der nichtkommerzielle Zugang von Anbietern, beispielsweise von Individuen, Bürgerinitiativen sowie sozialen Gruppen und Organisationen zu den Multimediasystemen muss noch erleichtert werden.

Die Funktionen, die die Medien als “kommunikative Brücke” zwischen Staat und Gesellschaft erfüllen, werden durch das Internet nicht nur unterstützt. Ein stetig wachsendes Informationsangebot stellt die Informationsfunktion der Medien durch eine regelrechte Nachrichten- und Bilderflut in Frage, denn relevante Informationen können gar nicht mehr oder nur schwer herausgefiltert werden. Die Beschleunigung von Kommunikation durch das Internet kann dazu führen, dass unter Zeitdruck entstandene, unzureichend recherchierte Meldungen die Informationsfunktion eher untergraben als ihr Genüge zu leisten. Auch kann im Online-Bereich die Urheberschaft von Falschmeldungen wesentlich schwerer nachvollzogen werden als im Bereich der traditionellen Massenmedien.

Andererseits kann das Internet als dezentral organisiertes Medium Konzentrationstendenzen entgegenwirken. Die nahezu uneingeschränkte zeitliche und örtliche Verfügbarkeit der über das Internet angebotenen Informationen ermöglicht es den Bürgern außerdem, sich umfassender und vielseitiger zu informieren. Presse, Hörfunk und Fernsehen können hier als Filter umgangen werden. Für die Politik bietet sich hier eine einzigartige Chance, in bisher nicht gekanntem Maß direkt den Dialog mit den Bürgern zu führen. Auch ein verstärkter Informationsfluss von unten nach oben ist dabei denkbar.

Die Parteien haben ihre Konsequenzen für die eigene Kampagnenarbeit daraus schon gezogen. So entwickelt sich die parteiinterne Kommunikation zum Teil bereits von der Mitgliederzeitung weg hin zum Online-Auftritt. Mit Erfolg: Die Parteien verzeichnen einen drastischen Anstieg der Besucherzahlen auf ihren Homepages, was auch ein Hinweis darauf ist, dass Politik die Bürger immer noch interessiert. Sie muss sich nur neu vermitteln. Die verstärkten Online-Aktivitäten der Parteien wie das Netzpartei-Projekt der SPD, die Internet-Kommission der CDU, der Web-Landesverband der FDP und der virtuelle Parteitag der baden-württembergischen Grünen zeigen, dass hieran bereits gearbeitet wird.

Dass das Internet gerade im Wahlkampf effiziente Einsatzmöglichkeiten bietet, zeigt ein Blick auf den letzten US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. Neben der gezielten Wähleransprache durch personalisierte Kommunikationsdienste, dem sogenannten "Voter Targeting", setzten die Wahlkampfteams auch stark auf die digitale Spendenabgabe. Das "Online-Fundraising", technisch angelehnt an die Mechanismen des Online-Shopping, war überraschend erfolgreich. Inwieweit sich diese beiden Phänomene auch hierzulande durchsetzen werden, werden wir im Wahljahr 2002 beobachten können.

Von der Tendenz zum Trend – Ausblicke in die mediale Zukunft

Offen ist auch, inwieweit alle hier angesprochenen Facetten des Verhältnisses von Politik und Medien in der Zukunft Bestand haben werden. Welche technischen und strukturellen Entwicklungen werden Politik-Kommunikation im neuen Jahrtausend kennzeichnen? Wird aus der Tendenz zur Politikinszenierung ein mittelfristiger Trend? Wie können Politik, Medien und gesellschaftliche Akteure einem Substanzverlust entgegensteuern? Ist die laufende Entwicklung im Mediensektor durch die Schaffung rechtlicher Rahmenbedingungen zu steuern? Sind neue Formen der professionellen Selbstkontrolle der Massenmedien vorstellbar? Und mit welchen Herausforderungen ist im Zuge der virtuellen Demokratisierung zu rechnen? An der Beantwortung dieser Fragen werden wir schrittweise teilhaben, zur Antwortsuche können wir einen Beitrag leisten. Im Zentrum des Interesses muss dabei die Frage stehen, in welchem Maße die politischen Entscheidungsträger noch Herren ihres Handelns sind, und nicht Getriebene einer immer mehr medienzentrierten Gesellschaft.
