

Politische Kommunikation im Fernsehen: Vermittlungsprobleme, Rezeption und Wirkungen

von Michael Jäckel

1. Die Krise der politischen Kommunikation

Wenn das Thema „Politik und Medien“ auf die Tagesordnung gelangt, wird aus verschiedenen Perspektiven die Angemessenheit der Vermittlung des politischen Prozesses erörtert. Die Politik, die Medien und das Publikum entwickeln dabei ein Bild der politischen Realität, das selten deckungsgleich ist. Gerade diese unterschiedlichen Wirklichkeitsentwürfe werden von der Annahme einer grundsätzlichen Veränderung des Verhältnisses zwischen Politik und Öffentlichkeit seit dem Aufkommen der Massenmedien begleitet. Insbesondere mit der Einführung des Fernsehens wird die Vorstellung von dem, was in der Welt und in der Gesellschaft passiert, maßgeblich - gleichwohl nicht ausschließlich - von der Berichterstattung in den audiovisuellen Medien geprägt. Gerade die Verknüpfung von Bild und Ton verleiht dieser Art von Darstellung eine höhere Authentizität und Glaubwürdigkeit. Zugleich weiß man um den vermittelten Charakter dieser Informationen und hegt stets einen Hauch von Manipulationsverdacht: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien. [...] Andererseits wissen wir soviel über die Massenmedien, daß wir diesen Quellen nicht trauen können. Wir wehren uns mit einem Manipulationsverdacht, der aber nicht zu nennenswerten Konsequenzen führt, da das den Massenmedien entnommene Wissen sich wie von selbst zu einem selbst verstärkenden Gefüge zusammenschließt.“¹

Daß sich ein solches, selbstverstärkendes Gefüge entwickelt, hängt nicht zuletzt mit einer Fixierung auf das Kriterium der Tagesaktualität zusammen. Die Logik des Systems verlangt nach Neuem und Nachrichtensendungen werden nicht nach Bedarf gesendet. Das hat zur Bildung von Institutionen und Routinen bei allen Beteiligten

geführt: Pressekonferenzen, Nachrichtensendungen in festgelegten Rhythmen, Gewohnheiten der Fernsehrezeption.

Das Fernsehzeitalter hat im Zuge dessen zu einer Öffnung und Schließung des politischen Systems geführt. Diese paradoxe Feststellung läßt sich mit einem Zitat des ehemaligen Bundeskanzlers Helmut Schmidt illustrieren. Auf die Frage, was sich in seiner Kanzlerschaft gegenüber der Adenauers gewandelt habe, soll er gesagt haben: „Es gab kein Fernsehen, Adenauer brauchte nicht immer ein staatsmännisches Gesicht zu machen ... Das Monster Fernsehen hat radikal die Welt verändert.“² Interpretiert werden solche Feststellungen als deutlicher Hinweis auf die Erfordernis eines neuen Politikertyps, der nicht nur über Fachkompetenz, sondern insbesondere über ein medientaugliches Charisma³ verfügen muß. Von einer Personalisierung und einem wachsenden Starsystem innerhalb der Politik wird gesprochen.⁴ Für die Vereinigten Staaten hat insbesondere Meyrowitz diesen Kompetenzwandel aufgrund eines veränderten Zugangs zu Informationen und politischen Bühnen ausführlich analysiert. Nach seiner Auffassung hätten Thomas Jefferson oder Abraham Lincoln heute allein aufgrund ihres äußeren Erscheinungsbildes kaum noch eine Chance, auf dem Parkett der großen Politik zu agieren.⁵

Gerade für die Vereinigten Staaten zeichnet sich eine wachsende Entzauberung des Präsidentenamtes ab. Und immer häufiger widmet sich Hollywood den Geschehnissen im Weißen Haus. Der Regisseur William Goldman urteilte über diese Entwicklung: „Das Amt des Politikers hat in unserem Land ein so niedriges Ansehen wie kaum je zuvor. Deshalb ist auch die Qualität der Leute, die sich um ein öffentliches Amt bewerben, schlicht und ergreifend Scheiße.“⁶ Dieses drastische Urteil illustriert einen Wandel in der Beurteilung von Politik. Staatsmännische Kriterien werden durch einen Medienfilter vermittelt. Zumindest gewinnt man den Eindruck, daß Politik nur noch dann als spannend empfunden werden kann, wenn sie von beliebten Schauspielern in überzeichneten dramaturgischen Szenarien verkörpert wird. Der insbesondere in den Vereinigten Staaten beklagte Medien-Negativismus⁷ findet hier offensichtlich seine Entsprechung in audiovisuellen Konstruktionen. Regisseur Wolfgang Petersen meint: „Besonders in den USA [...] gibt es eine Sehnsucht nach einem idealen Präsidenten. Mit unserem Film [Air Force One, Anm. d. Verf.] lassen wir diese Utopie Wirklichkeit werden.“⁸ Aber gleichzeitig schafft diese Form des Heldenkults Maßstäbe, die es jedem Protagonisten unmöglich machen, sie nur annähernd zu erfüllen. Der Nachweis von Fehlschlägen, Fehlritten und Unzulänglichkeiten wird dieses Amt und viele andere Ämter in Zukunft weiterhin begleiten.

In all diesen Beschreibungen ist wenig von Politik an sich die Rede. Auch hier stößt man auf ein grundsätzliches Problem: „Während die Bewältigung der politischen Probleme immer mehr Rationalität und Kompetenz verlangt, suggerieren ihre Darstellungsformen und ihre Perzeption bei den Wählern eher das Gegenteil.“⁹ Die dem Fernsehen attestierte Anpolitisierung des Publikums bezweifelt die Fähigkeit dieses Mediums, ein wirkliches Interesse für Politik zu schaffen: „[...] der kommunikative Brückenschlag der Mandatare zum Wähler gelingt anscheinend nur dann einigermaßen, wenn sich die Politik im publizistisch vermittelten Legitimationsgewerbe anders gibt, als sie im Entscheidungsprozeß tatsächlich sein muß.“¹⁰ Diese im

Jahre 1987 getroffene Feststellung ist nach wie vor aktuell. Immer häufiger liest man von einer politischen Kommunikationskrise, für die wiederum vielfältige Ursachen angeführt werden. Peter Glotz hat auf einige Phänomene hingewiesen, die dafür verantwortlich zu machen sind: eine zirkuläre politische Diskussion ohne sichtbare Konsequenzen, ein Parteiensystem, das mehr und mehr an Zustimmung verliert und eine Erfahrungsverdünnung des Parlaments, die er unter Bezugnahme auf die Begriffe „Zeitreiche und Zeitarmer“ mit einer Unterrepräsentanz bestimmter gesellschaftlicher Gruppen im Parlament verknüpft. Darüber hinaus verweist er auf die Zunahme des Populismus, verbunden mit einem „demokratischen Cäsarismus“.¹¹ Der bereits erfolgte Hinweis auf die zunehmende Personalisierung der Politik und die Identifikation von Parteien mit wenigen medientauglichen Personen fügt sich in diese Lagebeurteilung ein.

Überhaupt verdichtet sich der Eindruck, daß politische Debatten im Fernsehen nicht mehr die Begeisterung entfalten können, die dieser Form der politischen Auseinandersetzung in der Vergangenheit entgegengebracht wurde. Die Politik ist sich dieses Akzeptanzdefizits bewußt und nimmt neu geschaffene Bühnen gerne in Anspruch: Talkshows, Diskussionsrunden, Unterhaltungssendungen. Unter der Überschrift „Die Volksvertreter müssen ihre Arbeit besser ‚verkaufen‘“ wird von Lemke-Müller auch das fehlende Interesse der Medien an den Ereignissen im Bundestag beklagt.¹² Für mehr Aufklärung über die Parlamentsarbeit plädiert insbesondere Patzelt, der in einer umfangreichen Befragung eine deutliche Kluft zwischen den Vorstellungen des Bürgers über die Funktionsweise und Arbeitsweise des Parlaments einerseits und der doch sehr deutlichen Beurteilung seiner Effektivität andererseits feststellte. Deshalb plädiert er für eine Modernisierung im Parlamentsverständnis der Bevölkerung. Seine Befunde zeigen: „Die Deutschen wissen recht wenig, vermuten jedoch viel Falsches über die Arbeit von Parlamenten und Abgeordneten.“¹³ Diese Beurteilungsgrundlage führt zu zahlreichen Fehleinschätzungen, insbesondere der Bedeutsamkeit verschiedener parlamentarischer Institutionen. 39 Prozent der Befragten stufen beispielsweise das Plenum als wichtigste Stätte der Parlamentsarbeit ein, nur 28 Prozent nannten die Ausschüsse. Gemessen am tatsächlichen Stellenwert dieser politischen Institutionen müßte die Rangordnung umgekehrt sein. Diese und andere Mißverständnisse führen Patzelt zu der Schlußfolgerung: Man gerät auf den Holzweg, wenn man die Arbeitsweise der Parlamente den populären Vorurteilen anzupassen versucht.¹⁴

In diesen Widersprüchen scheint sich zu manifestieren, was Edelman schon in den 70er Jahren bezüglich der Politik und ihrer Einschätzung feststellte: „Politische Überzeugungen und Situationsdeutungen gründen sich weitgehend nicht auf empirische Beobachtungen oder überprüfbare „Informationen“. Mehr noch: diese nicht-empirisch begründeten Vorstellungen und Anschauungen sind weitgehend immun gegenüber Korrekturen durch ihnen widersprechende Wahrnehmungen. Sie bestimmen vielmehr ihrerseits zum wesentlichen Teil, welche Tatsachen wahrgenommen werden, welche ignoriert werden und welche gesellschaftlichen Deutungsangebote übernommen werden.“¹⁵ Ob Unwissenheit, falsche oder fehlende Information, selektive Wahrnehmung oder ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit durch die Massenmedien die Ursachen für diese und andere Fehleinschätzungen sind, ist nicht

leicht zu beantworten. In jedem Falle werden die Massenmedien selten ausgenommen, wenn es um die Frage der Verantwortlichkeit geht. Die erwähnten Verzerrungen und Widersprüche sind es, die nicht nur Peter Glotz von einer Krise der politischen Kommunikation sprechen lassen. Auch Jay G. Blumler und Michael Gurevitch nennen ihr 1995 erschienenes Buch „The Crisis of Public Communication“. Darin werden ebenfalls vielfältige Ursachen für das Problem einer angemessenen Vermittlung öffentlicher und politischer Ereignisse beschrieben. Ihre Einschätzung ist durchaus von grundsätzlicherer Natur, so daß der folgende Befund durchaus auch im Hinblick auf die Entwicklung in Deutschland beachtet werden sollte: „Most prominent among the surrounding societal trends has been a relative but apparently irreversible dissolution of traditional ties. Institutions that previously organized meaning, identity and authoritative information for many people, structured their political preferences and simplified the process of democratic power-seeking - notably political parties, the nuclear family, mainstream religion, neighbourhood and social-class groupings - all have waned in salience and influence.“¹⁶ Diese Einschätzung von Traditionsbrüchen fügt sich in Diagnosen der Moderne ein, wie sie seit einigen Jahren insbesondere von der zeitgenössischen Sozialtheorie vorgelegt werden. Dieser Bruch traditioneller Verbindungen (ties) führt zu der erwarteten Konsequenz, daß diese Lücke durch neue, zumeist anonymere Institutionen ersetzt beziehungsweise geschlossen wird. Das Massenkommunikationssystem in seiner anonymisierten und dennoch auch persönlichen Form (direkte Ansprache des Publikums, parasoziale Interaktion) wird in diesem Zusammenhang häufig erwähnt und als neues Bindemittel für „atomisierte“ Gesellschaften betrachtet. Zugleich verknüpft man damit neue Gefahren der Außenlenkung und Abhängigkeit von dem, was man öffentliche Meinung nennt. In einer solchen Situation müßte sich das gesamte öffentliche Kommunikationssystem seiner treuhänderischen Pflicht bewußt werden. Gerade dies aber erkennen Blumler und Gurevitch in den Entwicklungen der letzten Jahre nicht. Die Flut negativer Meldungen nimmt zu, ebenso beobachtet man ein Anwachsen von Stereotypen und ein zunehmendes Gefühl politischer Entfremdung. Für die Politik gilt zudem, daß sie unter Berufung auf einen nicht-politischen Status betrieben wird, zum Beispiel von „Talk-meistern“.¹⁷ Diese neuen Vermittlungsinstanzen neigen zu einer „oversimplification“¹⁸ der Politik. Parallel dazu entwickelt sich die Öffentlichkeit zu einer von „In-sidern“ dominierten Sphäre.¹⁹

Die angeführten Beispiele verdeutlichen die Ähnlichkeit der Diagnosen und die Zuschreibung von Verantwortung an die Massenmedien. Dabei wird jeder Journalist und Redakteur für sich in Anspruch nehmen wollen, daß er seiner Informationspflicht so gut wie möglich nachkommt. Wie also ist zu erklären, daß sich trotz einer Ausweitung der Kommunikationsmöglichkeiten immer noch - und in jüngster Zeit noch hartnäckiger als zuvor - dieses negative Bild der öffentlichen Kommunikation aufrecht erhält?

2. Politische Kommunikation und Fernsehen

Öffentliche Meinungsbildung, so Friedhelm Neidhardt, ist ein Prozeß mit vielen Ungewißheiten und Überraschungen.²⁰ Zu wem man mit welchem Erfolg spricht, ist im Falle von Massenkommunikation nicht ohne *Wenn und Aber* zu beantworten. Die wechselnde Zusammensetzung des Publikums macht dieses für die Struktur des Kommunikationsprozesses bedeutungsloser als in Face-to-face-Beziehungen. Der gesamte Kommunikationsprozeß ist insbesondere für das Publikum unverbindlicher. Und weil öffentliche Meinungsbildung von gerade diesen Ungewißheiten und Überraschungen, die sich zugleich als Unwägbarkeiten entpuppen können, abhängig ist, ist auch die Gewißheit über die Wirkung dieser Form der öffentlichen Kommunikation selten vorhanden. Diese Ungewißheit wirkt wie ein Schutzmantel für alle Beteiligten. Wer sich herausgefordert fühlt, geht in die Offensive. Man veröffentlicht zum Beispiel ein Buch mit dem Titel „Sündenbock Fernsehen?“ und sucht nach verharmlosenden und relativierenden Argumentationen, die sich in diesem schwer durchschaubaren Terrain ohne weiteres finden lassen. Das gilt gerade auch für die politische Kommunikation. Sie läßt sich nicht im Reagenzglas einfangen und geduldig beobachten. Das Bedürfnis nach klaren Aussagen im Sinne von „Sendung X hat Politiker Y schlecht gemacht“ ist vorhanden, kann aber nicht immer befriedigt werden. Wenn jemand das Gegenteil behauptet, ist der Widerspruch vorprogrammiert. Vor diesem Hintergrund müssen auch die nachfolgend referierten Annahmen und Befunde gesehen werden. Hypothesen und Theorien bemühen sich um die Formulierung von Gemeinsamkeiten jenseits der von Fall zu Fall variierenden Besonderheiten.

2.1 Zur Inhaltsanalyse von politischen Sendungen

In offenen, demokratischen Gesellschaften gehört es zur Tagesordnung der Politik, daß sie über ihre Entscheidungen und Vorhaben öffentlich Rechenschaft ablegt. Die Massenmedien - von Ausnahmen abgesehen - haben sich dabei nie die schlichte Rolle des Verlautbarungsorgans zuschreiben lassen. In dem Begriff der „Vierten Gewalt“ kristallisiert sich das Unbehagen über einen permanenten, kritischen Dauerbeobachter des politischen Geschehens, der nicht nur berichtet und kommentiert, sondern selbst Politik - nicht nur im Dienste des Publikums - macht. Aus diesem Sachverhalt heraus begründet sich das bis heute vorhandene Spannungsverhältnis zwischen Politik und Massenmedien. Wenn die Einschätzung des verstorbenen Journalisten Hanns Joachim Friedrichs zutrifft, dann war die Verschmelzung von Politik und Medien im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens eine schlechte Allianz.²¹ Versuche der Um- und Neugestaltung des Rundfunks prägen die Geschichte des deutschen Mediensystems. Die deutlichste und bis heute anhaltende Veränderung wurde durch die zunächst versuchsweise Einführung des privatrechtlichen Fernsehens eingeleitet. Erst mit diesem Zeitpunkt begann eine systematischere Betrachtung des Programmangebots, da man zuvor nicht mit ständigen Fragen nach der Legitimation des Programmauftrags konfrontiert wurde. Der Umgang mit und die Interpretation der sehr rasch erkennbaren Differenzen der Programmphilosophien im sogenannten Dualen Rundfunksystem hat die Medien selbst zu zahlreichen Reportagen und die Kommunikationswissenschaft zu umfangreichen Inhaltsanaly-

sen veranlaßt. Seit der Einführung des privaten Rundfunks gilt: Die Selbstthematization der Medien in den Medien hat zugenommen. Während die einen die Vielzahl des Angebots unter Aspekten der Konsumentensouveränität befürworten, konzentrieren sich andere auf die Gefahren, die sich aus einer verstärkten Marktorientierung des Rundfunks ergeben. Kritische Einschätzungen und zornige Rückblicke blieben in diesem Zusammenhang nicht aus. Ein Beispiel: „Die Öffentlich-Rechtlichen haben sich eingelassen auf einen mörderischen Schlagabtausch. Auf einen lähmenden, tödlichen Clinch, der die Programme runterschaltet auf die je schlichteste Stufe, der sie allesamt verwechselbar macht und austauschbar.“²² Diese Einschätzung eines ehemaligen Redakteurs des Südwestfunks verweist darüber hinaus auf eine Diskussion, die bis in die Mitte der 90er Jahre die Beurteilung der Programmangebote im Dualen Rundfunk geprägt hat: die Konvergenz. Konvergenz meint die Annäherung konkurrierender Rundfunksysteme aufgrund einer Orientierung am Massengeschmack. Unter diesem Gesichtspunkt lassen sich die Inhaltsanalysen der politischen Informationsangebote auch als Zurückweisung dieser Form von Annäherung lesen und interpretieren. Von Beginn an ging es darum, die „Fernsehformate von Politik“²³ zu analysieren und auf ihre wesentlichen Differenzen hinzuweisen. Politikberichterstattung wurde an die jeweilige Systemlogik des Anbieters gekoppelt. Das besondere Interesse an der politischen Berichterstattung wird dabei immer mit dem Hinweis auf die zentrale Informationsfunktion des Rundfunks für moderne Gesellschaften begründet: „Legitimität oder politische Unterstützung gilt als eine Grundvoraussetzung der Stabilität des politischen Systems in modernen westlichen Demokratien. Wenn man also davon ausgeht, daß politische Unterstützung gerade durch die alltägliche Nutzung von politischen Medieninhalten gewährleistet wird, dann ist es nicht unerheblich, wie das politische Verfahren, wie der politische Prozeß im Fernsehen dargestellt wird und welches Bild von Politik vermittelt wird.“²⁴

Der Wegfall ehemaliger Schutzzonen für politische Sendungen (Nachrichten, politische Magazine) und die damit verbundenen Reichweitenverluste ließen erste Zweifel an dieser Grundvoraussetzung für die Stabilität politischer Systeme aufkommen. Gleichwohl ist bis heute nicht der Nachweis erbracht worden, daß im Zuge der Ausweitung des Programmangebots das Publikum sich wirklich weniger politische Informationen ansieht als vor fünfzehn Jahren. Wer sich an die Beantwortung dieser Frage begibt, stößt auf das grundsätzliche Problem, das Politische zu definieren. Auch das Aufsummieren von Sende- und Sehzeiten produziert Artefakte. Bereits die Analyse von Pfetsch hat gezeigt, daß in Nachrichten und Nachrichtenjournalen sowohl politische als auch nicht-politische Meldungen enthalten sind. Obwohl dabei Zuordnungsprobleme nicht ausblieben,²⁵ war insgesamt die deutliche Überrepräsentanz nicht-politischer Informationsanlässe in den privaten Programmen nachweisbar.

Wenn die Grenzziehung zwischen politisch und nicht-politisch schon schwierig genug ist, ist zumindest die Generalisierung gestattet, daß das Themenspektrum, das zum Gegenstand der Reportage oder Analyse gemacht wird, sehr weit geworden ist. Die Zurückweisung des Unzumutbaren wird mehr und mehr an das Publikum delegiert. Der Trend zur Verallgemeinerung dieses Phänomens wird aber gerne an ein-

zelen Sendungen festgemacht. In der Vergangenheit waren dies beispielsweise: „Explosiv - Der heiße Stuhl“ oder die Sendung von Margarethe Schreinemakers.

Viele Begriffe sind in diesem Zusammenhang kreiert worden, die selbst einen Beitrag zur öffentlichen Sprachverwirrung geleistet haben: Info-Trash, Boulevardisierung, und schließlich: Schreinemakerisierung. Letztere Wortschöpfung stammt von Siegfried Weischenberg, der darunter folgendes versteht: „Schreinemakerisierung wollen wir den Prozeß nennen, der zu einem neuen ‚TV-Journalismus‘ führt - wenn nicht zu einem neuen Journalismus überhaupt. Schreinemakerisierung - das ist die Präsentation von Journalismus als Showbusiness pur, das ist die Zweckentfremdung von Fernsehstudios als Rummelplätzen und die Vorführung von Journalisten als Promis; Schreinemakerisierung, das ist die Inszenierung einer permanenten Seifenoper, die als Journalismus verkauft wird. Tatsächlich wird dabei Journalismus durch Entertainment mit stark fiktionalen Elementen ersetzt, ohne daß dies dem Publikum bewußt ist. Dieses Publikum will gewiß immer noch Information und Aufklärung - aber womöglich immer mehr ohne den Aufwand der persönlichen Anstrengung.“²⁶

Auch hier gerät der Einzelfall zu einem Synonym für die systematische Irreführung der Öffentlichkeit. In diesem Kontext scheint der Begriff der Mediengesellschaft fast gleichbedeutend mit organisiertem Betrug verwandt zu werden. Bezüglich des Konstruktivismus wird argumentiert: „Heutzutage muß wohl schon Künstler sein, wer sich die Freiheit nimmt zu erwarten, daß die Medien die Wahrheit berichten.“²⁷ So kann man ein Mediensystem charakterisieren. Es nutzt aber auch die Unzulänglichkeiten des einen zur Hervorhebung der Verlässlichkeit des anderen. Wenn das Interview mit einem Mediziner präsentiert wird, der die Berichterstattung über die Erfolgchancen einer Gentherapie wegen überzogener Darstellungen in Teilen der Medien zurechtrückt, kann nicht von Unwahrheit gesprochen werden. Generalisierungen dieser Art werden denn auch zurückgewiesen - vom selben Autor: „Doch so simpel, wie Beobachter das bisweilen darstellen, funktioniert auch diese „Medien-gesellschaft“ nicht. Wer die Leistungen der Medien pauschal auf Skandalisierung, Wadenbeißerei und Distanzlosigkeit reduziert, wird selbst zum Haudrauf, der mit den selben Mitteln arbeitet, wie sein Beobachtungsgegenstand.“²⁸ So zeigen auch die Analysen von Krüger, daß die Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen trotz aller Vorwürfe der Selbstkommerzialisierung, Imitation und Konvergenz, noch Sinn macht. Öffentlichkeit wird von ersterem mit Themen herzustellen versucht, die häufiger jenseits des individuellen Schicksals liegen, während die Privaten vermehrt, aber keinesfalls ausschließlich, mit Unpolitischem Öffentlichkeit herstellen wollen.²⁹ Insofern wird hier in der Tendenz etwas bestätigt, was Habermas schon 1962 beobachtet hat: „[...] Öffentlichkeit wird zur Sphäre der Veröffentlichung privater Lebensgeschichten, sei es, daß die zufälligen Schicksale des sogenannten kleinen Mannes oder die planmäßig aufgebauter Stars Publizität erlangen, sei es, daß die öffentlich relevanten Entwicklungen und Entscheidungen ins private Kostüm gekleidet und durch Personalisierung bis zur Unkenntlichkeit entstellt werden.“³⁰

Die Krise der öffentlichen Kommunikation liegt wohl auch darin begründet, daß dieser Öffentlichkeit es immer schwerer fällt, auf diskursivem Wege einen Aus-

gleich über bestimmte Standards des Zulässigen zu erreichen. Die Diskussion um die Qualität von Fernsehprogrammen illustriert das ebenso gut wie jene um moralische Erneuerungen moderner Gesellschaften. Während McQuail sich bei der Bestimmung von „Media Performance“ auf die Grundwerte der freiheitlichen, westlichen Demokratien beruft, wählen Schulz und Schatz in ihrem Versuch einer Bestimmung von relevanten Faktoren der Programmqualität die Orientierung an geltendem Rundfunkrecht. Damit verbunden ist ebenfalls eine Vorstellung von Medienverantwortung für das Gemeinwohl. Medien werden als nützliche Elemente für Staat und Gesellschaft betrachtet.³¹ Auch hier mag der Vorwurf von unrealistischen Idealvorstellungen aufkommen. Dennoch spiegelt sich in Umfragen sehr wohl ein Bedürfnis nach qualitativer Information wider. Warum sollte dieses Bedürfnis auch heute nicht mehr vorhanden sein und bedient werden? Man darf nicht die Programmphilosophie bestimmter Veranstalter mit den Interessen des Publikums gleichsetzen.

Die Beurteilung der Informationsqualität von Nachrichtensendungen attestiert den öffentlich-rechtlichen Angeboten einen Vorsprung im Hinblick auf Verlässlichkeit, Verständlichkeit und Sachverstand der Reporter und Korrespondenten, während den Nachrichtensendungen des Privatfernsehens eher eine Überbetonung von Buntem und Vermischtem sowie das gelegentliche Übertreiben mit sensationellen Meldungen zugeschrieben wird.³² In diesen Befunden zeigt sich eine hohe Erwartungshaltung an Informationssendungen, die in der tatsächlichen Rezeption von Nachrichtensendungen nicht immer in dieser Deutlichkeit erkennbar ist. Studien zur Behaltensleistung von TV-Nachrichten erbrachten Werte zwischen fünf und 25 Prozent.³³ Unter anderem waren solche Resultate Anlaß, um von einer Wissensillusion des Publikums zu sprechen: Das Publikum glaubt, ausreichend informiert zu sein, tatsächlich aber hat man nur sehr wenig behalten.³⁴ Demnach darf man nicht erwarten, daß jeder Zuschauer die Aufmerksamkeit und Konzentration für Nachrichtensendungen aufbringt, die nach einem Bericht von David Halberstamm John F. Kennedy der News-Show von Walter Cronkite entgegengebracht hat: „Kennedy hielt das, was er da sah, für schrecklich wichtig. Vielleicht war das nicht die Realität. Möglicherweise war es noch nicht einmal guter Journalismus. Aber es war das, was das ganze Land für die Wirklichkeit hielt.“³⁵

2.2 Zur Rezeption und Wirkung politischer Sendungen

Das Beispiel der Nachrichtensendungen legt den Gedanken an habituelle Nutzungsmuster nahe. Aber darin könnte sich auch eine Ökonomie der Aufmerksamkeit ausdrücken, die im Zuge einer konstatierten Informationsflut in Frage gestellt wird. Aber schon bevor das Wort „Informationsflut“ den Stellenwert einnahm, der ihm heute zukommt, hat man sich Gedanken über den Begriff „Information“ gemacht. Es waren Mathematiker, die in den 40er Jahren dieses Jahrhunderts eine Informationstheorie entwickelten, die zwar zunächst der Optimierung technischer Übertragungsvorgänge diente, sehr schnell aber auch auf die zwischenmenschliche Kommunikation übertragen wurde.³⁶ Die Hauptannahmen dieser Informationstheorie lassen sich im wesentlichen auf zwei Grundsachverhalte zurückführen:

1. Je größer die Ungewißheit bei einem Informationssuchenden ist, desto höher kann der Informationsgehalt von Nachrichten sein. Information soll informativ sein.
2. Ob die Information in der Lage ist, diesen Mangelzustand auf seiten des Rezipienten zu beseitigen, hängt davon ab, ob der Empfänger die Nachricht im vom Sender gemeinten Sinn entschlüsselt hat. Vor allem aber sollte die Information ihre Ordnung haben.

Aus einer sehr analytischen Perspektive mag das zutreffen, aber das Informationsverhalten im Alltag ist meistens nicht so beschaffen, daß man mit großem Ernst und großer Sorgfalt all das überprüft, was man aus zweiter Hand erfährt. Auch die Rahmenbedingungen der Informationsaufnahme sind in dieser Hinsicht nicht immer als förderlich zu bezeichnen. Unter Bezugnahme auf experimentelle Untersuchungen zur Aufmerksamkeit schrieb Walter Lippmann bereits im Jahre 1922: „Wenn [...] schon das Schlagen eines Metronoms die Intelligenz beeinträchtigt, was mögen da acht oder zwölf Stunden Lärm, Geruch und Hitze in einer Fabrik oder Tag für Tag das Klappern von Schreibmaschinen und Klingeln von Telefonen und das Türenschlagen den politischen Urteilen zufügen, die sich auf Grund der Zeitungslektüre in Straßenbahnen und U-Bahnen bilden?“³⁷ Das Informationsverhalten beruht auch nicht auf ständigen und sehr gezielten Selektionen, die gerade für das Informationsverhalten im engeren und weiteren Sinne in Zukunft erwartet werden. Und vieles, was sich heute als Information ausgibt, ist den Begriff offenbar immer weniger wert und entwertet ihn zugleich. Die nicht-informative Information hat zugenommen.

Dieser eher ernüchternde Gesamteindruck darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß viele Informationsangebote nach wie vor von einer punktuellen Aufmerksamkeit leben. Wenn uns etwas interessiert, bewegt, neugierig macht, dann sind unsere Wahrnehmungsorgane auf Empfang geschaltet. Diese Ökonomie der Aufmerksamkeit wird gerne - in überzogener Erweiterung des Grundsachverhalts - als eine Passivität des Publikums interpretiert. Die dem Publikum unterstellte Wissensillusion kann auch das Resultat einer selektiven Wahrnehmung sein.

Wenn es um die Erklärung des Publikumsverhaltens bezüglich politischer Sendungen (Nachrichtensendungen, politische Magazine) geht, tauchen regelmäßig bestimmte Kernvariablen auf, die man als notwendige Bestandteile einer diesbezüglichen Erklärung betrachtet. Dazu zählen: das politische Interesse, das Ausmaß der Fernsichtnutzung, die Programmpräferenzen und in jüngerer Zeit vermehrt der Hinweis auf Senderbindungen. Letzteres bezieht sich auf das Kanalrepertoire des Publikums.³⁸ Auch hier kristallisieren sich typische Cluster heraus, die wie folgt beschrieben werden können: Eine hohe Fernsehdauer korreliert häufig mit einer starken Unterhaltungsorientierung, die mit einem geringen politischen Interesse einhergeht. Dagegen deckt sich eine sehr selektive Fernsichtnutzung mit einer starken Fixierung auf Informations- und Bildungsangebote. Höhere Selektivität bedeutet in der Regel eine geringere Fernsehdauer und ein weites Interessenspektrum, das die Politik integriert. Die beiden Cluster lassen sich als Pole eines Kontinuums auffassen, welches viele Zwischenformen zuläßt, zum Beispiel eine nicht selten vorzufin-

dende Mischform zwischen Informations- und Unterhaltungsorientierung, die mit einer überdurchschnittlichen Fernsehdauer einhergeht. Das Alter als weitere Schlüsselvariable der Fernsehnutzung spielt gerade bei diesen Mischformen eine wichtige Rolle. Die gerade skizzierten Zuschauergruppen werden gerne bemüht, um die Informationsprofilierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf der einen und die Unterhaltungsfixierung des privaten Fernsehens auf der anderen Seite zu beschreiben. Eine Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage ist auch nachweisbar. Die Folgen für das politische Informationsniveau des Publikums beschreiben Oehmichen und Simon wie folgt: „Die Informationsleistungen der privaten Fernsehanbieter dürften freilich kaum geeignet sein, Wissensdefizite und Unsicherheiten seines Publikums bei der Bewertung politischer Vorgänge zu beheben.“³⁹

Auffallend ist dabei die vorwiegende Suche nach Unterschieden auf der Seite der Anbieter. Es bieten sich aber auch rezipientenbezogene Interpretationen an. Der Nutzen- und Belohnungsansatz verweist in diesem Zusammenhang beispielsweise auf Bedürfnisse und Interessen, die auch sozialen Ursprungs sind. Insbesondere aber haben die sogenannten „Cultural Studies“ in jüngster Zeit den Nachweis zu erbringen versucht, daß die Nutzung der Medien Teil der Aktivitäten des Alltagslebens ist, welche wiederum in einen kulturellen Rahmen eingebettet sind. Verbunden damit sind unterschiedliche Formen der Medienaneignung, die aus unterschiedlichen sozialen Standorten resultieren. David Morley hat dies beispielhaft an der sogenannten „Nationwide Audience“-Studie illustriert. Ein ehemaliger Produzent der Sendung beurteilte diese wie folgt: „[The broadcasters] see it as a teatime show addressed to an audience which is busy putting children to bed, coming in from work, having tea, and correspondingly they feel that the main point is to provide ‚entertainment‘ and ‚human interest‘.“⁴⁰ Beispielhaft sollen hier zwei Interviewauszüge wiedergegeben werden, welche die unterschiedliche Einschätzung ein und desselben Programmangebots widerspiegeln. Mit der Beschreibung des Produzenten stimmt am ehesten das Urteil eines befragten *bank managers* überein: „It’s just a teatime entertainment programme. It’s embarrassing, patronizing ... it’s exploiting raw emotion and sensationalism ... In that programme, what have we heard? We’ve heard opinions from various people which don’t necessarily relate to facts ...“⁴¹ Und ein Gewerkschafter meinte: „Well, it’s not for trade union officials! It’s for the middle class ... undoubted for what they regard as the backbone of the country, the middle class.“⁴²

Der von Oehmichen und Simon gegebene Hinweis auf Wissensdefizite impliziert somit auch ein weitgehendes Einverständnis in der Bevölkerung über das, was Relevanz beanspruchen kann. Winterhoff-Spurk hat dieses unterstellte Einverständnis einmal mit dem etwas provokanten Hinweis angesprochen: „Das [...] ‚Kaffeehaus-Modell‘ sollte auch auf Bierkneipen erweitert werden.“⁴³ Damit sollte die Mittelschicht-Orientierung der sogenannten Wissenskluft-Forschung verdeutlicht werden.

Einige Studien haben mittlerweile diese Einbettung politischer Beurteilungen in unterschiedliche Lebenswelten untersucht.⁴⁴ Aber wenn es um die Überprüfung der Wirkung politischer Sendungen geht, wird häufig auf amerikanische Hypothesen

zurückgegriffen. Die Videomalaise-Hypothese ist ein populäres Beispiel. Hinsichtlich der Ausgangsfragen, die die Forschungen Michael J. Robinsons leiteten, muß man aus heutiger Sicht Zustimmung konstatieren. Diese lauteten: Fördert der Fernsehjournalismus ein wachsendes politisches Unbehagen (Political Malaise) in Amerika? Und wird in Verbindung damit auch die Wertschätzung von Politik beeinträchtigt?⁴⁵ Gemessen an den Veröffentlichungen, die sich mit dem Wandel des amerikanischen Journalismus seit Mitte der 70er Jahre befaßt haben, ist der Negativismus zu einem wesentlichen Nachrichtenwert-Kriterium geworden.⁴⁶ Die experimentellen Analysen von Robinson sollten den Nachweis erbringen, daß Personen, die sich zum Zwecke politischer Information vorwiegend auf das Medium „Fernsehen“ konzentrieren, sowohl ein geringeres Vertrauen in die Politik haben als auch ihre eigenen Einflußmöglichkeiten auf das politische Geschehen eher gering einschätzen. Robinson konnte diesen Zusammenhang nachweisen, aber keine Antwort auf die Frage nach Ursache und Wirkung geben. Die Hypothese ist jedoch so verstanden worden, als müsse man den Medien die Hauptverantwortlichkeit für diese Einstellungssyndrome zuweisen.⁴⁷

Die Frage, ob die Videomalaise-Hypothese eine geeignete Ausgangsbasis für die Analyse der politischen Kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland ist, wurde von Holtz-Bacha verneint. Die Medienleistungen für die Politikvermittlung werden nach ihrer Auffassung durch diese Hypothese nicht korrekt wiedergegeben. Ihr Gegenbild einer „Unterhaltungsmalaise“ folgt folgendem Szenario: „Die Vorliebe für unterhaltende Medienangebote steht im Zusammenhang mit bestimmten soziodemographischen Faktoren (Bildung, politisches Interesse) und verbindet sich mit einer Abkehr von der Politik. Oder noch einfacher: Je mehr Unterhaltung genutzt wird, je unterhaltsamer die Politik präsentiert wird, desto größer ist die Chance zu einer Abkehr von der Politik.“⁴⁸ Letzteres bezieht sich bereits auf die Ebene der politischen Beteiligung. Die Verlängerung der Wirkungskette in den Bereich der politischen Partizipation führt vielleicht schon zu weit. Immerhin darf man dem Fernsehen nicht die Fähigkeit absprechen, Bevölkerungsgruppen mit politischen Inhalten zu konfrontieren, die sich ansonsten überhaupt nicht für diese Themen interessieren würden. Unter Bezugnahme auf eine vielfach zitierte Zeitreihenanalyse des Instituts für Demoskopie Allensbach schlußfolgerte Winfried Schulz beispielsweise: „Die Wirkung des Fernsehens auf das politische Interesse wird in dem Bericht [gemeint ist der Bericht „Auswirkungen des Fernsehens in Deutschland“, Anm. d. Verf.] vor allem darauf zurückgeführt, daß auch politisch Desinteressierte von den politischen Sendungen des Fernsehens erreicht werden. Während die Zuwendung zu politischen Inhalten in Printmedien immer einen relativ hohen Grad an Motivation verlangt, ist diese Motivationsschwelle beim Fernsehen sehr niedrig. Die Kombination von Bild und Wort, die Unterhaltungsmomente, die konkrete, anschauliche Darstellung stellen nur geringe Motivationsansprüche an die Zuschauer und machen so Politik auch für die weniger Interessierten zugänglich.“⁴⁹

Auch deshalb verengt eine ausschließliche Fokussierung auf das Medium „Fernsehen“ das politische Kommunikationsfeld. Holtz-Bacha hatte daher dafür plädiert, im Zuge einer angemessenen Beurteilung der politischen Kommunikationsleistung

das gesamte Medienspektrum in Betracht zu ziehen. Die Konzentration auf das Fernsehen ist auch insofern problematisch, als die Presse hieraus als Garant einer stets seriösen Informationsvermittlung hervorgehen könnte. Auch hier gibt es gute und schlechte Seiten. Der bereits zitierte Walter Lippmann, der sich in den 20er Jahren dieses Jahrhunderts mit der Wirkung der Presse auf die öffentliche Meinung befaßt hat, schrieb: „Um sich besser voneinander zu unterscheiden und ein treues Leserpublikum zu sammeln, müssen die meisten Blätter über den Bereich allgemeiner Nachrichten hinausgehen. Sie wenden sich den glänzenden Höhen der Gesellschaft, Skandalen und Verbrechen zu, dem Sport, dem Film, den Schauspielerinnen, den Ratschlägen für Liebeskranke, Hochschulnotizen, Frauenseiten, Käuferseiten, Kochrezepten, dem Schach, Whist, Gartenbau, den Comic strips, der entsetzlichen Parteienwirtschaft.“⁵⁰ Die politische Kommunikationskrise ist also offensichtlich nicht neu, aber sie mag andere Dimensionen erhalten haben.

3. Fazit

Oberreuter kritisierte in seinem Buch „Stimmungsdemokratie“, daß das Fernsehen nicht adäquat informiere. Zugleich stellt er aber die Frage, ob man von einem Medium, das sich in weiten Teilen den Gesetzen der Unterhaltung fügt, gerade diese Aufgabe erwarten darf. Bei ihm liest man: „Wenn Unterhaltung das Gesetz dieses Mediums ist, dann sollten wir Stärken und Schwächen des Fernsehens bei der Politikvermittlung realistisch einschätzen.“⁵¹ Dennoch stellt diese Form der politischen Kommunikation ein wichtiges Bindeglied zwischen einer aktiven und einer eher passiven Öffentlichkeit dar. Von der einleitend erwähnten Krise der politischen Kommunikation wird man vor allen Dingen dann sprechen müssen, wenn der unterstellten Erfahrungsverdünnung im Bereich der Politik auch eine sich weiter verstärkende Erfahrungsverdünnung in der Berichterstattung des Fernsehens folgt. Die „Erfindung des Politischen“⁵² darf man dort aber realistischerweise nicht erwarten.

Anmerkungen:

¹ Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage, Opladen 1996, S. 9.

² Zit. nach Oberreuter, Heinrich: Stimmungsdemokratie. Strömungen im politischen Bewußtsein. Zürich 1987, S. 98.

³ Siehe hierzu insbesondere Sarcinelli, Ulrich: Massenmedien und Politikvermittlung - eine Problem- und Forschungsskizze, in: Wittkämper, Gerhard W. (Hg.): Medien und Politik. Darmstadt 1992, S. 45.

⁴ Vgl. Oberreuter, Heinrich: Stimmungsdemokratie, a.a.O., S. 98.

⁵ Vgl. Meyrowitz, Joshua: Wie Medien unsere Welt verändern. Die Fernseh-Gesellschaft II. [Aus dem Amerikanischen]. Weinheim, Basel 1990. S. 166 ff.

⁶ Zitiert nach Sturm, Rüdiger: Der Feind im Weißen Haus. Wie Hollywood inzwischen mit dem US-Präsidenten umgeht. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 132 vom 12. Juni 1997, S. 22.

⁷ Vgl. Patterson, Thomas E.: Out of order. New York 1993; Sabato, Larry J.: Feeding Frenzy. How attack journalism has transformed American politics. New York usw. 1991.

⁸ Zitiert nach Sturm, Rüdiger: Der Feind im Weißen Haus, a.a.O., S. 22.

- ⁹ Oberreuter, Heinrich: Stimmungsdemokratie, a.a.O., S. 91.
- ¹⁰ Ebenda, S. 83.
- ¹¹ Glotz, Peter: Die politische Krise als Kommunikations-Krise, in: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, B 36-37/97, 29. August 1997, S. 5.
- ¹² Vgl. Lemke-Müller, Sabine: Die Volksvertreter müssen ihre Arbeit besser „verkaufen“, in: Das Parlament, 47. Jg., Nr. 38, 12. September 1997, S.1.
- ¹³ Patzelt, Werner J.: Unaufgeklärte Bürger und ein unverstandenes Parlament - was tun? In: Das Parlament, 47. Jg., Nr. 38, 12. September 1997, S. 4.
- ¹⁴ Vgl. ebenda, S. 4.
- ¹⁵ Edelman, Murray: Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. [Aus dem Amerikanischen]. Frankfurt/Main, New York 1976, S. 92.
- ¹⁶ Blumler, Jay G.: Gurevitch, Michael: The Crisis of Public Communication. London, New York 1995, S. 2.
- ¹⁷ Ebenda, S. 213.
- ¹⁸ Ebenda, S. 214.
- ¹⁹ Vgl. ebenda, S. 214.
- ²⁰ Vgl. Neidhardt, Friedhelm: Die Rolle des Publikums. Anmerkungen zur Soziologie politischer Öffentlichkeit, in: Derlin, Hans Ulrich et al. (Hg.): System, Rationalität und Partialinteresse. Festschrift für Renate Mayntz. Baden-Baden 1994, S. 318.
- ²¹ Vgl. Friedrichs, Hanns Joachim [mit Harald Wieser]: Journalistenleben. München 1994, insbesondere S. 234 ff. und 267 ff.
- ²² Lodemann, Jürgen: Unter der Quotenqual. Ein Fernsehblick zurück im Zorn, in: Die Zeit, Nr. 42 vom 13. Oktober 1995, S. 87.
- ²³ Pfetsch, Barbara: Die Fernsehformate von Politik im Dualen Rundfunksystem. In: Gellner, Winand (Hg.): An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung. Grundlagen, Erfahrungen und Entwicklungsmöglichkeiten. Berlin 1991, S. 75.
- ²⁴ Ebenda, S. 76.
- ²⁵ Vgl. ebenda, S. 84.
- ²⁶ Weischenberg, Siegfried: Neues vom Tage. Die Schreinemakerisierung unserer Medienwelt. Hamburg 1997, S. 10-11.
- ²⁷ Ebenda, S. 20.
- ²⁸ Ebenda, S. 60.
- ²⁹ Vgl. Krüger, Udo Michael: Boulevardisierung der Information im Privatfernsehen. Nichttagesaktuelle Informations- und Infotainmentsendungen bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und Pro Sieben 1995, in: Media Perspektiven (1996), H. 7, S. 362-374.
- ³⁰ Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. [Zuerst 1962]. 2. Auflage, Frankfurt am Main 1991, S. 262.
- ³¹ Vgl. zusammenfassend: Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen 1995. (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Band 6), S. 35 ff.
- ³² Vgl. Darschin, Wolfgang/Imme Horn: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauer-sicht. Ausgewählte Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme, in: Media Perspektiven (1997), H. 5, S. 273.
- ³³ Vgl. Winterhoff-Spurk, Peter: Individuelles Informationsmanagement: Psychologische Aspekte der Medienkompetenz, in: Jäckel, Michael/Peter Winterhoff-Spurk (Hg.): Mediale Klassengesellschaft? Politische und soziale Folgen der Medienentwicklung. München 1996, S. 184.
- ³⁴ Vgl. ebenda, S. 184.
- ³⁵ Zitiert nach Weischenberg, Siegfried: Neues vom Tage, a.a.O., S. 19.
- ³⁶ Vgl. Hagen, Lutz, N.: Informationsqualität von Nachrichten, a.a.O., S. 33.
- ³⁷ Lippmann, Walter: Die öffentliche Meinung. [Aus dem Amerikanischen] [Zuerst 1922]. Bochum 1990. (Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 63), S. 56.
- ³⁸ Vgl. hierzu den Überblick bei Jäckel, Michael: Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung. Eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation. Opladen 1996, S. 178 ff.
- ³⁹ Oehmichen, Ekkehardt/Erk Simon: Fernsehnutzung, politisches Interesse und Wahlverhalten. Ergebnisse einer Befragung in Hessen, in: Media Perspektiven (1996), H. 11, S. 570.

- ⁴⁰ Morley, David: *Television, audiences and cultural studies*. London, New York 1992, S. 81.
- ⁴¹ Ebenda, S. 104 f.
- ⁴² Ebenda, S. 110.
- ⁴³ Winterhoff-Spurk, Peter: *Fernsehen. Psychologische Befunde zur Medienwirkung*. Bern usw. 1986, S. 161.
- ⁴⁴ Siehe hierzu die Studie von Flaig, Berthold et al.: *Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation*. 2., durchgesehene Auflage, Bonn 1994.
- ⁴⁵ Vgl. Robinson, Michael J.: *Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of „The Selling of the Pentagon“*. In: *The American Political Science Review* 70 (1976), S. 411.
- ⁴⁶ In Ergänzung zu den bereits erwähnten Arbeiten von Patterson und Sabato siehe auch: Weaver, Paul H.: *News and the culture of lying*. New York 1994 und Fallows, James: *Breaking the news. How the media undermine American democracy*. New York 1996.
- ⁴⁷ Siehe hierzu auch Jäckel, Michael: *Politisches Desinteresse und Fernsehverhalten. Welchen Einfluß hat die Programmvermehrung auf politische Einstellungen?* In: *Media Perspektiven* (1991), H. 10, S. 682 ff.
- ⁴⁸ Holtz-Bacha, Christina: *Massenmedien und Politikvermittlung - Ist die Videomalaise-Hypothese ein adäquates Konzept?* In: Jäckel, Michael/Peter Winterhoff-Spurk (Hg.): *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*. Berlin 1994, S. 190.
- ⁴⁹ Schulz, Winfried: *Politik und Fernsehen. Eine Zeitreihenanalyse des politischen Interesses*, in: Bonfadelli, Heinz; Meier, Werner A. (Hg.): *Krieg, Aids, Katastrophen. Gegenwartsprobleme als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft. Festschrift für Ulrich Saxer*. Konstanz 1993. (*Journalismus*, Band 33), S. 239-241.
- ⁵⁰ Lippmann, Walter: *Die öffentliche Meinung*, a.a.O., S. 227.
- ⁵¹ Oberreuter, Heinrich: *Stimmungsdemokratie*, a.a.O., S. 82.
- ⁵² Beck, Ulrich: *Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung*. Frankfurt am Main 1993.