



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Symbolische Politik in Printmedien

Verfasser

Thomas Blahacek

angestrebter akademischer Grad
Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im März 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 295
Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Matrikelnummer: 0107699
Betreuer: Dr. Erik Bauer

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	6
1.1. Anlass und Problemstellung	6
1.2. Aufbau der Untersuchung	7
2. ERKENNTNISTHEORETISCHER ZUGANG: KONSTRUKTIVISMUS	10
2.1. Allgemeine Überlegungen zum Konstruktivismus	10
2.2. Konstruktivismus und Massenmedien	13
3. REALITÄT ALS MEDIALE KONSTRUKTION	17
3.1. Die Gatekeeper-Forschung	17
3.2. News bias	19
3.3. Nachrichtenwert-Theorie	20
4. PUBLIZISTISCHE MERKMALE VON DRUCKMEDIEN	25
4.1. Periodizität	25
4.2. Universalität	26
4.3. Aktualität	27
4.4. Publizität	28
4.5. Disponibilität	29
5. POLITISCHE FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN	29
5.1. Primärfunktion	30
5.2. Sekundärfunktionen	31
5.3. Tertiärfunktionen	33
6. ZUM VERHÄLTNIS VON POLITIK/ POLITISCHER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND MASSEN MEDIEN	35
6.1. Aufgaben und Ziele politischer Öffentlichkeitsarbeit	35
6.2. Politik/ politische Öffentlichkeitsarbeit dominiert die Medien	38
6.3. Medien dominieren Politik	40
6.4. Politisch-mediale Interdependenz	44
7. SYMBOLISCHE POLITIK	48
7.1. Begriffsklärung	48
7.1.1. <i>Symbol</i>	48
7.1.2. <i>Politik</i>	50
7.2. Symbolische Politik als Scheinhandeln	52
7.3. Symbolische Politik als Teil politischer Realität	60

7.3.1. <i>Personalisierung</i>	67
7.3.2 <i>Inszenierung</i>	73
7.4. Exkurs: NLP – Neuro-Linguistisches Programmieren	78
7.5. Zwischenfazit	85
8. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ZUR SYMBOLISCHEN POLITIK IN PRINTMEDIEN	88
8.1. Inhaltsanalyse	88
8.2. Darstellung der Hypothesen	91
8.3. Untersuchungsgegenstand	92
8.3.1. <i>Der Standard</i>	92
8.3.2. <i>Österreich</i>	93
8.3.3. <i>Wahl des Untersuchungsgegenstands</i>	94
8.4. Analyseeinheit	95
8.5. Untersuchungszeitraum	96
8.6. Kategorien	96
8.6.1. <i>Nummer</i>	96
8.6.2. <i>Printmedium</i>	96
8.6.3. <i>Datum</i>	97
8.6.4. <i>Minister</i>	97
8.6.5. <i>Journalistische Darstellungsform</i>	97
8.6.5.1. <i>Nachricht</i>	97
8.6.5.2. <i>Bericht</i>	98
8.6.5.3. <i>Interview</i>	99
8.6.5.4. <i>Kommentar</i>	100
8.6.5.5. <i>Leitartikel</i>	101
8.6.5.6. <i>Kolumne</i>	101
8.6.5.7. <i>Porträt</i>	101
8.6.6. <i>Themenschwerpunkt</i>	102
8.6.7. <i>Relevanzebene</i>	102
8.6.8. <i>Klasse von Ereignissen</i>	103
8.6.9. <i>Sprachsymbole/ Schlagwörter</i>	103
8.6.9.1. <i>Sprachsymbole mit Issue Bezug</i>	105
8.6.9.2. <i>Wertorientierte Sprachsymbole</i>	106
8.6.9.3. <i>Personalisierte Sprachsymbole</i>	106
8.6.9.4. <i>Negative Campaigning</i>	107

8.6.9.5.	Emotionswörter	108
8.6.10.	<i>Symbolfaktor</i>	109
8.6.11.	<i>Teaser</i>	109
8.6.11.1.	Teaser mit Sprachsymbol/ Schlagwort	109
8.6.11.2.	Symbolfaktor Teaser	110
8.6.12.	<i>Überschrift mit Sprachsymbol</i>	110
9.	UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE	112
9.1.	Ergebnisse der statistischen Auswertung	112
9.1.1.	<i>Anzahl der Analyseeinheiten</i>	112
9.1.2.	<i>Anzahl der Artikel Buchinger/ Kdolsky/ Beide</i>	112
9.1.3.	<i>Auswertung nach journalistischer Darstellungsform</i>	113
9.1.4.	<i>Auswertung nach Themenschwerpunkt</i>	115
9.1.5.	<i>Auswertung nach Relevanzebene</i>	117
9.1.6.	<i>Auswertung nach Ereignisklasse</i>	119
9.1.7.	<i>Anzahl Sprachsymbole und Wortketten</i>	120
9.1.8.	<i>Auswertung: Symbolfaktor</i>	122
9.1.9.	<i>Überschrift mit Sprachsymbol</i>	123
9.1.10.	<i>Teaser</i>	124
9.1.11.	<i>Teaser mit Sprachsymbol</i>	125
9.1.12.	<i>Symbolfaktor Teaser mit Sprachsymbol</i>	125
9.2.	Überprüfung und Beantwortung der Hypothesen	126
10.	RESÜMEE UND AUSBLICK	133
11.	ANHANG	138
11.1.	Literatur	138
11.2	Weitere Quellen	159
11.3.	Statistische Auswertung	161
11.4.	Codebogen	170
11.5.	Abstract	172
11.5	Lebenslauf: Thomas Blahacek	174

1. EINLEITUNG

1.1. Anlass und Problemstellung

Moderne Politik ist - darüber sind sich die Analytiker einig - heutzutage vor allem Politik im Fernsehen. Das „Jahrhundert-Medium“ (Burkart 2002, S. 316) hat sich in den letzten Jahrzehnten zum ‚Leitmedium‘ der Inszenierung von Politik“ (Sarcinelli 1998, S. 151) entwickelt.

In der Fachliteratur finden sich verschiedene Schlagwörter wie „Telekratie“ (Wallisch 1997) oder „Mediatisierung“, die auf die zunehmende Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems, insbesondere des Fernsehens (vgl. Sarcinelli 1998a, S. 678), hinweisen und die zur Beschreibung dieser neuen Form von „Telepolitik“ (Korte 2002, S. 33) dienen.

Darüber hinaus haben zahlreiche Politik- und Kommunikationswissenschaftler Modelle und Erklärungsversuche entwickelt, die sich auf den Stellenwert s.g. „symbolischer Politik“ - verstanden als eine Form der „medialen Wirklichkeitskonstruktion“ (Sarcinelli 1987, S. 204), welcher sich die handelnden Akteure strategisch zu bedienen versuchen - im Kontext elektronischer Medien beziehen (vgl. Meyer/ Kampmann 1998, Arnold/ Fuhrmeister/ Schiller 1998, Sarcinelli 1987).

Aus wissenschaftlicher Perspektive erscheint die Auseinandersetzung mit dem Konzept der symbolischen Politik mit dem primären Fokus auf elektronische Medien allerdings nur wenig zufriedenstellend, geht damit doch zwangsläufig eine Vernachlässigung anderer Medientypen einher. Dies bedeutet aber der Komplexität dieses Themas nicht gerecht zu werden, denn als „Leitmedium“ ist das Fernsehen „die Folie für die Wirklichkeitskonstruktion, -darstellung und -wahrnehmung, an der sich zunehmend auch andere Medien orientieren.“ (Sarcinelli 1998, S. 150).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, die akademische Diskussion auszuweiten und - aufbauend auf bereits vorhandenen theoretischen

Erkenntnissen - verstärkt auf die Rolle der Printmedien bzw. Tageszeitungen im Zusammenhang mit symbolischer Politik einzugehen.

Daraus ergeben sich auch die beiden zentralen forschungsleitenden Fragen, die im Rahmen dieser Untersuchung beantwortet werden sollen:

- Was beinhaltet das Konzept der symbolischen Politik? Welche Aufgaben und Funktionen kommen ihr zu?
- Gibt es Elemente symbolischer Politik in Tageszeitungen? Wenn ja, in welcher Form¹?

Dazu erfolgt zunächst eine intensive theoretische Auseinandersetzung mit dem Konzept der symbolischen Politik, um in weiterer Folge empirisch untersuchen zu können, welche verschiedenen Formen und Ausprägungen symbolischer Politik in der printmedialen Berichterstattung enthalten sind.

1.2. Aufbau der Untersuchung

Im ersten Teil der vorliegenden Arbeit erfolgt eine schrittweise Annäherung an das Konzept der symbolischen Politik.

In Kapitel 2 wird - mit dem der Arbeit zu Grunde liegenden erkenntnistheoretischen Zugang - der Konstruktivismus im allgemeinen und im Zusammenhang mit Massenmedien im besonderen dargestellt. Darauf aufbauend untersucht Kapitel 3 die journalistischen und redaktionellen Selektionsentscheidungen, die für die Konstruktion von medialer Wirklichkeit verantwortlich sind. Als hilfreiche Ansätze haben sich dabei die Gatekeeper-Forschung, Studien zur news bias sowie die Nachrichtenwert-Theorie erwiesen.

Im Mittelpunkt des vierten Kapitels stehen die publizistischen Merkmale von Druckmedien. Die Erörterung dieses Themas erfolgt dabei in enger Anlehnung

¹ Die Beantwortung dieser Forschungsfrage erfolgt ausschließlich durch eine inhaltsanalytische Untersuchung verschiedener Artikel aus den Tageszeitungen *Der Standard* und *Österreich*. Fotografien, Statistiken oder Grafiken, die in der Berichterstattung vorkamen, wurden bewusst ausgeklammert.

an die umfassenden Ausführungen des deutschen Journalisten und Zeitungswissenschaftlers Otto Groth.

Bevor in Kapitel 6 eine Diskussion über das Verhältnis zwischen Politik bzw. politischer Öffentlichkeitsarbeit und Medien unternommen wird, behandelt Kapitel 5 die politischen Funktionen von Massenmedien.

Das Herzstück des theoretischen Teils - die umfassende Auseinandersetzung mit dem Konzept der symbolischen Politik, sowie die eingehende Beschäftigung mit verschiedenen Inszenierungsstrategien und -techniken – findet sich in Kapitel 7.

Dabei wird, wie zu zeigen ist, zwischen zwei Auffassungen bzw. Denkrichtungen über Wesen und Funktion symbolischer Politik unterschieden.

Ausgangspunkt des zweiten, empirischen Teils dieser Arbeit (Kapitel 8) sind Überlegungen zur gewählten Methode - der Inhaltsanalyse. Darüber hinaus finden sich in diesem Kapitel die Darstellung der zu prüfenden Hypothesen, sowie die Beschreibung des gewählten Untersuchungsgegenstandes und des Kategoriensystems.

Die Präsentation der Untersuchungsergebnisse sowie die Beantwortung der Hypothesen sind Bestandteil des neunten Kapitels.

Im Anschluss daran werden in Kapitel 10 noch einmal die theoretischen und empirischen Ergebnisse zusammengefasst, sowie ein Ausblick auf allfällige Anknüpfungspunkte an diese Untersuchung gegeben.

Kapitel 11 bietet einen Überblick über die verwendete Literatur², ein Exemplar des im empirischen Teil verwendeten Codierbogens und die statistische Auswertung der Inhaltsanalyse.

² Noch eine Anmerkung zur Zitierweise in dieser Arbeit: Berichte aus *Standard* und *Österreich* werden mit dem Titel der Zeitung, dem Erscheinungsdatum und der Seitenzahl im Text angeführt und in der Literaturliste am Ende der Arbeit nicht mehr eigens aufgelistet. Alle anderen Quellen – auch die journalistischen – sind im Anhang genau dokumentiert.

2. ERKENNTNISTHEORETISCHER ZUGANG: KONSTRUKTIVISMUS

2.1. Allgemeine Überlegungen zum Konstruktivismus

Der Konstruktivismus, als eine interdisziplinäre Denkschule, ist von besonderer Relevanz für das Verständnis von journalistisch erzeugter Wirklichkeit.

Bevor in weiterer Folge auf die Bedeutung und Rolle der Medien im Zusammenhang mit konstruktivistischen Überlegungen eingegangen wird, soll der Leser³ zunächst mit den Grundlagen des konstruktivistischen Diskurses vertraut gemacht werden.

Der Konstruktivismus, als eine kognitions- und erkenntnistheoretische Denkrichtung, stellt kein einheitliches Theoriegebäude dar, sondern es gilt zwischen einer Vielzahl von sozial-, geistes- und naturwissenschaftlichen Ansätzen zu unterscheiden.

Das Gemeinsame sämtlicher konstruktivistischer Spielarten ist die Auseinandersetzung mit der Frage, „wie eine Instanz/ein Ort/ eine Einheit X eine Wirklichkeit Y oder mehrerer Wirklichkeiten Y1- Yn hervorbringt (aufbaut, erzeugt, zusammensetzt)“ (Weber 2002, S. 24).

Das konstruktivistische Kernthema, die „prozessual verstandene Entstehung von Wirklichkeit zu beobachten und herauszuarbeiten“ (Pörksen 2006, S. 28), kann als das verbindende Element der einzelnen Richtungen betrachtet werden.

Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen nicht klassisch ontologischen Fragen nach dem „Was?“, sondern epistemologisch zu verstehende Fragen nach dem „Wie?“ (vgl. Weber 2002a, S. 73).

Die Benennung und Erforschung der Instanz X, die jeweils im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung steht, verweist indirekt auf Herkunft

³ Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit nur die männliche Schreibweise verwendet. Es wird an dieser Stelle aber ausdrücklich darauf hingewiesen, dass im Folgenden damit sowohl die männliche als auch die weibliche Form gemeint ist.

und disziplinäre Wurzeln, die zur Beschreibung unterschiedlicher Varianten des Konstruktivismus herangezogen werden können⁴:

Während der Realismus auf der Annahme basiert, dass es eine beobachtungsunabhängige Realität gibt, die sich in ihrer unverfälschten, „wahren“ Gestalt erkennen lässt, geht der Konstruktivismus davon aus, dass die jeweilige Instanz lediglich *Modelle von Wirklichkeit* entwirft, nicht aber auf „die Realität“ direkt zurückgreifen kann. Konstruktivisten stellen demzufolge die Existenz einer äußeren Welt nicht in Abrede - so wie es Vertreter des Solipsismus⁵ tun -, sondern sie sind der Ansicht, dass sich Realität „an sich“ der Erkenntnismöglichkeit entzieht, „da wir nur die Wirklichkeit kennen, die wir wahrnehmen und in der wir handeln und kommunizierend leben“ (Schmidt 1990, S. 54, zit. n. Burkart 2002, S. 304).

Vertreter des Realismus halten objektives Wissen hingegen für möglich und vertreten die Position, „dass die Sachverhalte der bewusstseinsunabhängigen Welt zumindest teilweise so zu erkennen sind, wie sie tatsächlich sind“ (Roth 1997, S. 340).

Das Bewusstsein - bzw. in der Weberschen Terminologie die „Instanz“ - spiegelt mehr oder minder exakt die Struktur der Welt wider. Wird dieses Ideal der „Objektivität“ verletzt, lassen sich die „Wahrnehmungsprodukte als ‚Verfälschung‘ und ‚Verzerrung von Wahrheit‘ und als ‚Manipulation‘ einer (absoluten) Realität klassifizieren“ (Weischenberg/ Kleinsteuber/ Pörksen 2005, S. 177).

Konstruktivisten sind der Meinung, dass „Erkenntnis nicht auf einer Korrespondenz mit einer externen Wirklichkeit (Korrespondenztheorie der Wahrheit) beruht, sondern stets und unvermeidlich auf den viablen (das heißt: den nützlichen und brauchbaren) Konstruktionen eines Beobachters, eines Erkennenden“ (vgl. ebd.). Als Maßstab für die Relevanz und Bedeutung von Wissen gilt nicht „die Wahrheit“ oder die ‚Realität‘, sondern die individuelle Nützlichkeit von Informationsangeboten in der Umwelt“ (Weischenberg 1992, S. 61).

⁴ In der Literatur gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Spielarten bzw. Auflistungen, die sich teils nur namentlich bzw. geringfügig voneinander unterscheiden. Überblickartige Einführungen finden sich u.a. bei Weischenberg/ Kleinsteuber/ Pörksen 2005, S. 178, oder Watzlawick 1984.

⁵ Z.B: Max Springer, George Berkeley. Zum Solipsismus siehe <http://www.philolex.de>.

Der Begriff „Konstruktion“ bietet auf Grund seiner Verankerung in den Alltagssprachlichen Gebrauch häufig Anlass für Missverständnisse:

Konstruktion meint in der Regel ein mehr oder weniger beabsichtigtes und intentionales Handeln bzw. „ein bewusst planmäßiges Entwerfen“ (Lenk 1995, S. 12). Konstruktivisten benutzen dieses Wort, um alle jene Prozesse zu beschreiben, in deren Verlauf sich Wirklichkeitsentwürfe herausbilden, diese „sind subjektgebunden, aber nicht subjektiv im Sinne von willkürlich, intentional oder relativistisch“ (Schmidt 2000, S. 47), sondern gemäß den „biologischen, kognitiven und soziokulturellen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen in ihrer sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen sind“ (Schmidt 1994, S. 5).

Die Gesellschaft und ihre Teilsysteme, die u.a. mit Hilfe der Medien Wirklichkeitsangebote machen, können die Konstruktionsprozesse zwar beeinflussen, aber nicht determinieren. Es geht bei Wirklichkeitskonstruktionen nicht um absolute Maßstäbe wie „wahr“ oder „richtig“, sondern um subjektabhängige Wirklichkeiten, mit deren Hilfe der einzelne Mensch, die einzelne Instanz in der prinzipiell unzulänglichen Realität durchkommt⁶ (vgl. Weischenberg 1992, S. 60).

Daraus folgt, dass auf Grund der Vielzahl an unterschiedlichen Bedingungen, die auf das Subjekt bzw. die Instanz einwirken, es sinnlos wäre, die Prozesse der Wirklichkeitskonstruktion als bewusst gesteuerte Vorgänge zu konzipieren; diese „widerfahren“ gewissermaßen. Das Subjekt, die Instanz, bemerkt die Konstruiertheit erst, wenn es beobachtet, was es beobachtet, handelt und kommuniziert, „weshalb der Konstruktivismus zu Recht als eine Theorie der Beobachtung zweiter Ordnung bezeichnet werden kann“ (Schmidt 1994, S. 5).

Wie bereits erwähnt wurde, erfolgt die Beobachtung von Aktanten subjektgebunden, innengeleitet und eigenständig - man kann dies als „Postulat der Autonomie des Erkennenden“ (Pörksen 2004, S. 338) bezeichnen -, dennoch geschieht die Beobachtung innerhalb biologischer, kognitiver und soziokultureller Bedingungen bzw. Beschränkungen, denen der Beobachter unterliegt. Die beobachteten Gegenstände sind keine primären

⁶ Pörksen spricht in diesem Zusammenhang auch vom „Abschied von absoluten Wahrheitsvorstellungen und einem emphatisch verstandenen Objektivitätsideal“ (Pörksen 2006, S. 41).

Gegebenheiten, sondern die Objekte sind lediglich „Dinge für uns“ (Schmidt 2000, S. 18). Diese Auffassung beinhaltet, dass aufgrund der Vielzahl von individuellen Beobachtungen und Unterscheidungen auf der Gesamtebene von einer „Pluralität von Wirklichkeitskonstruktionen“ (Pörksen 2006, S. 42) auszugehen ist.

Um Missverständnissen vorzubeugen, sei an dieser Stelle nochmals betont, dass Konstruktivismus nicht mit Subjektivismus gleichzusetzen ist. Zum einen ist eine „intersubjektive Realität“ möglich, da die Wahrnehmungsapparate der Menschen ähnlich gebaut sind und recht ähnliche Entwürfe produzieren (vgl. Schmidt 1994, S. 12); zum anderen geschehen die subjektabhängigen Wirklichkeitskonstruktionen nicht vollkommen autonom und willkürlich, sondern werden in einem permanenten Sozialprozess mit anderen abgestimmt (vgl. Burkart 2002, S. 314).

2.2. Konstruktivismus und Massenmedien

Im zweiten Teil dieses Kapitels wird nun die Rolle der Medien als wirklichkeitskonstruierende Instanzen untersucht.

Mit dem Verweis auf Schulz (vgl. 1989, S.140ff.) kann für die Beschreibung der medialen Realitätsdeformation zwischen zwei Auffassungen unterschieden werden:

Bei der *ptolemäischen Perspektive* wird von einem Gegensatz zwischen Massenmedien und Gesellschaft ausgegangen. Aufgabe der Medien ist es, die Wirklichkeit, die Realität widerzuspiegeln und den Rezipienten ein möglichst exaktes und genaues Abbild der Welt bereitzustellen (vgl. Weischenberg 1995, S. 169).

Die Medien, als passive Mittler der Realität, infiltrieren mehr oder weniger das Bewusstsein der Mediennutzer (vgl. Burkart 2002, S. 273). Die Ausgewogenheit, Objektivität und Neutralität der Berichterstattung lässt sich überprüfen, indem die massenmedialen Produkte mit dem jeweiligen Ereignis verglichen werden. Die ptolemäische Perspektive erscheint aber aus konstruktivistischer Sichtweise nicht haltbar, da dabei zwar die Realität nicht in Abrede gestellt wird, jedoch die Vorstellung einer objektiven oder

wahrheitsgetreuen Abbildung von Wirklichkeit. Denn „Auswahl und Interpretation sind die elementaren Kennzeichen jedweder medialen Berichterstattung“ (Burkart 2002, S. 275f.)⁷.

Die *kopernikanische Perspektive* geht von keinem prinzipiellen Gegensatz zwischen Massenmedien und Gesellschaft aus, sondern die Medien werden als integrativer Bestandteil der Gesellschaft betrachtet. Sie sind keine neutralen und passiven Instrumente, die der Speicherung und Verbreitung von Informationen dienen, sondern sie werden als aktives Element in einem sozialen Prozess verstanden, aus dem eine Vorstellung von Wirklichkeit erst hervorgeht. Die Medien haben die Aufgabe, die Stimuli und die Ereignisse in der sozialen Umwelt zu selektieren, zu verarbeiten und zu interpretieren. Durch diese Leistungen nehmen sie an der Konstruktion von Realität teil und machen diese durch Veröffentlichung allgemein zugänglich, so dass eine gemeinsame Basis für soziales Handeln entsteht (vgl. Schulz 1989, S. 140ff.). Wirklichkeit „an sich“ ist zwar real existent, aber erst über Informationsverarbeitungsprozesse konkret erfahrbar.

„Die Realität, die in der ‚ptolomäischen‘ Auffassung als Gegenstand und Voraussetzung von Kommunikation angesehen wird, ist in der ‚kopernikanischen‘ Sichtweise deren Ergebnis. Genauer müsste man sagen, dass sich das Realitätskonstrukt aus zwei Quellen speist, einmal aus der *externen Information*, d.h. aus den Stimuli und Ereignissen in der überschaubaren Umgebung des informationsverarbeitenden Subjekts oder Systems, zum anderen aus der *internen Information*, d.h. aus den im informationsverarbeitenden System angelegten Erfahrungen und Verarbeitungsregeln“ (ebd. S. 142, Hervorhebung im Original).

Während realistische Medientheorien der Frage nachgehen, wie (gut oder schlecht) Medien die Wirklichkeit abbilden, setzen sich konstruktivistische Medienwissenschaftler mit dem Beitrag der Medien im Prozess der Wirklichkeitskonstruktion auseinander. Die journalistische Kerntätigkeit der Selektion und Bearbeitung von Informationen wird nicht als passiv erscheinender Akt verstanden, sondern als ein Prozess aktiver Konstruktion, als eine Form der Sinnggebung bzw. der geführten Interpretation (vgl. Pörksen 2004, S. 343).

⁷ Zum Vorgang journalistischer Selektion von Nachrichten und Ereignissen siehe Kapitel 3.

Wie bereits dargestellt, geht es bei den Wirklichkeitskonstruktionen nicht um absolute Maßstäbe wie „wahr“ oder „richtig“, sondern um subjektabhängige Wirklichkeiten, mit deren Hilfe der einzelne Mensch in der prinzipiell unzulänglichen Realität durchkommt. Sie sind als aktiver und autonomer Prozess im kognitiven System eines Individuums konzipiert. Wenn kognitive Systeme prinzipiell als autonom betrachtet werden, sind demzufolge auch die Journalisten bei ihren Wirklichkeitskonstruktionen autonom (vgl. Weischenberg 1992, S. 65).

Diese Betonung der Subjekt- bzw. Beobachterabhängigkeit von Wahrnehmung wird von Kritikern des Konstruktivismus häufig zur Beschreibung und Rechtfertigung von journalistischer Willkür gedeutet:

„Innerhalb der konstruktivistischen Sichtweise wird also auf einen Wirklichkeitsbegriff verzichtet, der das Fundament journalistischer Arbeit darstellt, einen Wirklichkeitsbegriff, der davon ausgeht, dass Realität weitgehend unabhängig von Journalisten existiert und es journalistische Aufgabe ist, diese Realität adäquat zu erfassen und sie sodann wahrheitsgemäß, möglichst vollständig und verständlich darzustellen“ (Bentele 1993, S. 159).

Gegen den Vorwurf der Beliebigkeit ist folgendes anzumerken:

Wirklichkeitskonstruktionen sind zwar subjektabhängig, aber nicht willkürlich. Sie werden erst durch intersubjektive Vereinbarungen sozial verbindlich. Journalistische Wirklichkeitskonstruktionen werden u.a. durch die institutionellen Bedingungen der Medien und durch professionelle berufsspezifische Regeln beeinflusst. Die Strukturen und Schemata werden von den Medienakteuren im Rahmen der beruflichen Sozialisation erlernt und als Handlungsdispositionen übernommen (vgl. Weischenberg 1992, S. 65). Die von Bentele geforderte Objektivität wird aus konstruktivistischer Perspektive demzufolge „eine intersubjektive Vereinbarung über die Art der Wirklichkeitskonstruktion, die vom System Journalismus erwartet werden kann. Die ihr zugrunde liegenden Kriterien sind nicht ‚Wahrheit‘ oder ‚Realitätsnähe‘, sondern ‚Glaubwürdigkeit‘, ‚Verlässlichkeit‘ und ‚Nützlichkeit‘“ (Weischenberg 1995, S. 167).

Ähnlich argumentiert Haller (vgl. 1994, S. 277ff.): Informationen lassen sich nicht nach dem Muster wahr/ unwahr/ nicht feststellbar bewerten, sondern jede Aussage wird als eine Version betrachtet, die eine Geschichte erzählt. „Eine Sachverhaltsaussage gilt dann als zutreffend, wenn sie durch intersubjektive

Prüfung verifiziert ist“ (Haller 1994, S. 283). Als entscheidende Überprüfungsmerkmale benennt der Autor „Unstrittigkeit“ oder „Konsens“ und verweist darauf, dass diese „nur für solche Informationen gelten, die das *Faktische* der Sachverhalte beschreiben“ (ebd. S. 284, Hervorhebung im Original).

Die Sachverhaltsinformationen lassen sich in der Beantwortung der W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? finden. Die Kontext- Informationen, die Geschehnisse erklären und/ oder begründen - die Beantwortung des Wie? und Warum? -, können aus konstruktivistischem Blickwinkel nicht verifiziert werden, da sie „eine Interpretation der faktischen Sachverhalte zur Voraussetzung haben“ (ebd. S. 285)⁸.

Die Wahl der geeigneten Darstellungsform⁹ ist aus konstruktivistischer Perspektive die Annahme eines Wahrnehmungsauftrags, der die journalistische Aufmerksamkeit fokussiert und das Interesse für bestimmte Aspekte eines Ereignisses stimuliert. Die unterschiedlichen Berichterstattungsmuster wirken als Ordnungsform und als kognitive und kommunikative Schemata mittlerer Reichweite. Die journalistischen Ansprüche, die mit den jeweiligen Darstellungskonventionen einhergehen (Trennung von Nachricht und Meinung, Gestaltung und Aufbau des Textes), sind dabei für die Orientierung der handelnden Akteure und Rezipienten gleichermaßen nützlich (vgl. Pörksen 2004, S. 344).

Ehe im Anschluss auf die Rolle der Journalisten hinsichtlich der Nachrichtenauswahl eingegangen wird, lässt sich zusammenfassend festhalten, dass sich konstruktivistische Überlegungen mit dem Beitrag einer Instanz im Prozess des Erkennens von Wirklichkeit auseinandersetzen. Diese entwirft, gemäß ihrer biologischen, kognitiven und soziokulturellen Bedingungen, Modelle von Wirklichkeit, die in einem permanenten Prozess mit anderen abgestimmt werden. Es geht bei den Konstruktionsprozessen nicht um absolute Maßstäbe wie „wahr“ oder „richtig“, sondern um subjektabhängige Wirklichkeiten, mit deren Hilfe der Einzelne in der unzulänglichen Realität bestehen kann (Viabilität) (vgl. Weichenberg 1992, S. 60).

⁸ Siehe dazu auch Burkart 2002, S. 407ff.

⁹ Siehe Kapitel 8.6.5.

Medien werden demnach nicht als „Spiegel der Welt“ verstanden, sondern als Instanzen, mit denen Journalisten Wirklichkeiten konstruieren. Kennzeichen der medialen Berichterstattung sind nicht Abbildung, sondern Auswahl und Interpretation. Die Wirklichkeitsentwürfe erfolgen nicht willkürlich oder beliebig, sondern werden durch institutionelle Bedingungen und professionelle Regeln bedingt. Journalistische Objektivität wird als intersubjektive Vereinbarung über die Art der Wirklichkeitskonstruktion verstanden, mit den dafür zugrunde liegenden Kriterien Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Nützlichkeit (vgl. Weischenberg 1995, S. 167).

3. REALITÄT ALS MEDIALE KONSTRUKTION

Wie im vorhergegangenen Kapitel gezeigt wurde, gelten Medien nicht als „Spiegel der Welt“, sondern als Instanzen der Wirklichkeitskonstruktion: Kennzeichen der Berichterstattung sind journalistische Auswahl und Interpretation von Ereignissen und nicht deren Abbildung (vgl. Schulz 1976, S. 8). Die Vielzahl an Ereignissen setzt Selektion voraus; diese „werden erst dadurch zu Nachrichten, dass sie aus der Totalität und Komplexität des Geschehens ausgewählt werden“ (Burkart 2002, S. 275). In diesem Abschnitt werden nun - aufbauend auf den bisherigen Überlegungen - die journalistischen und redaktionellen Selektionsentscheidungen untersucht, die für die Konstruktion von Wirklichkeit verantwortlich sind. Dazu werden unterschiedliche Konzepte und Theorien behandelt, die sich mit dem Beitrag von Journalisten im Rahmen der Nachrichtenauswahl befassen.

3.1. Die Gatekeeper-Forschung

Die Anfänge der Gatekeeper-Forschung liegen in den 1950er Jahren und sind eng mit den Namen Kurt Lewin und David M. White verbunden. Der Psychologe K. Lewin untersuchte während des Zweiten Weltkriegs das Einkaufsverhalten von Hausfrauen. Dabei versuchte er herauszufinden, „warum [...] die Leute [essen], was sie essen“ (Lewin 1963, S. 210), und „wie und warum [...] die Nahrungsmittel auf den Tisch [gelangen]“ (ebd.). Er ging

davon aus, dass die Lebensmittel von der Produktion bis zum tatsächlichen Verzehr verschiedene „Kanäle“ passieren müssen. Im Rahmen der Untersuchung stellte Lewin fest, dass sich die Nahrungsmittel nicht von alleine durch die einzelnen Kanäle (Einkauf, Nachhauseweg etc.) bewegten, sondern dass dies durch das Mitwirken eines Pförtners (Gatekeepers) geschah. Dieser war dafür verantwortlich, dass sie in einen Kanal kamen, und wie sie in weiterer Folge schlussendlich zum Ziel (d.h. zum Verzehr) befördert wurden.

David Manning White (vgl. 1950) übertrug das Konzept des Gatekeeper-Ansatzes auf die Kommunikations- bzw. Journalismusforschung: Im Rahmen einer empirischen Studie untersuchte er das Selektionsverhalten eines „wire editors“¹⁰ (von White kurzerhand „Mr. Gates“ genannt) einer amerikanischen Keinstadt-Tageszeitung. Dazu verglich er eine Woche lang die Themenstruktur der Nachrichten, die Mr. Gates ausgewählt und an die Redaktionen weitergeschickt hatte, mit jenen, die er nicht weiter berücksichtigt hatte. Die Gründe für die Selektion sah White in der persönlichen Einstellung des „wire editors“. Er vermutete, dass Mr. Gates jene Nachrichten ausgewählt hatte, die seinen persönlichen Vorlieben entsprachen, und die seiner Meinung nach die Leser besonders interessant fänden. Beide Annahmen wurden größtenteils bestätigt (vgl. McQuail/ Windahl 1995, S. 166).

Kritik an der Studie wurde dahingehend geäußert, dass die Untersuchung trotz einer empirisch-analytischen Vorgehensweise einen methodologisch-individualistischen Ansatz verfolgte, der die Nachrichtenselektion überwiegend als das Ergebnis eines individuellen Auswahlverfahrens interpretierte.

„Die Entscheidungen des als isoliert vorgestellten ‘Mr. Gates’ erscheinen als persönliche Auswahl nach subjektiven Präferenzen, ohne dass dessen Eingebundensein in die Redaktion oder die den Entscheidungen zugrunde liegenden professionellen Normen in die Untersuchung eingegangen wären“ (Raabe 2005, S. 34f.)¹¹.

¹⁰ Aufgabe des „wire editors“ war es, verschiedene Agenturmeldungen, die über Telegrafen (wire) in die Redaktion gelangten, auszuwählen, zu bearbeiten und an die Journalisten weiterzuleiten.

¹¹ Whites Untersuchung wurde 1966 unter dem Titel "Mr. Gates revisited" mit demselben Fernschreibredakteur wiederholt. Die Ergebnisse von 1949 wurden im Wesentlichen bestätigt (siehe dazu Snider 1967).

Aufbauend auf den Ergebnissen der White-Studie, die den Stellenwert der individuellen Eigenschaften des Gatekeepers betonte, wurde in weiterer Folge der Einfluss „institutioneller“ Faktoren untersucht.

In den 1950er Jahren stellte der Sozialwissenschaftler Waren Breed (vgl. 1956) bei einer Befragung von rund 120 Journalisten mittelgroßer Tageszeitungen im Nordosten der USA fest, dass neue Redaktionsmitglieder in ihrer Einarbeitungszeit die unterschiedlichen beruflichen Regeln gewissermaßen automatisch kennen lernten und verinnerlichten. Auch Walter Gieber (vgl. 1956) kam in einer Untersuchung von 16 Tageszeitungen im nordöstlichen Bundesstaat Wisconsin zu dem Ergebnis, dass sich Journalisten den Regeln ihrer Redaktion und ihrer Vorgesetzten anpassten.

Institutionelle Untersuchungen betrachten den Journalisten nicht als allein agierendes Individuum, sondern als Mitglied einer „Nachrichtenbürokratie“, das „innerhalb eines Veröffentlichungszyklus operiert“ (Robinson 1973, S. 346).

Mit einer zunehmend organisationsbezogenen Perspektive bereitete die Gatekeeper-Forschung „den Boden für eine im weitesten Sinn systemtheoretische Herangehensweise“ (Löffelholz 2004, S. 44).

Gertrude Robinson (vgl. 1970) untersuchte die Auslandsredaktion der (damals jugoslawischen) Nachrichtenagentur Tanjug in Belgrad und arbeitete heraus, dass sich Nachrichtenredaktionen als kybernetische Systeme beschreiben lassen, „die sich - zum Zweck der Anpassung an die Umwelt - durch rückgekoppelte Lernprozesse und innovatives Verhalten auszeichnen“ (Burkart 2002, S. 277). Die Nachrichtenauswahl wird als systemstabilisierendes Handlungsschema betrachtet, mit dem die Journalisten auf das vielfältige Nachrichtenmaterial durch entsprechende Bearbeitung reagieren (vgl. Robinson 1973, S. 350).

3.2. News bias

Bei der news bias¹²-Forschung geht es darum, „Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und politische Tendenzen in der Medienberichterstattung zu messen sowie Aufschluss über deren Ursachen zu erlangen“ (Staab 1990, S. 27).

¹² news: engl. Nachricht, Neuigkeit; bias: engl. Ausrichtung, Neigung, Tendenz, Vorliebe.

„Für die Bestimmung eines ‚News Bias‘ werden Informationen über die Beschaffenheit der gesellschaftlichen Realität herangezogen, wie sie beispielsweise in amtlichen Statistiken vorliegen. Der Vergleich zwischen dem außerhalb der Medien verfügbaren Wissen über die gesellschaftliche Realität und dem Bild, das die Medien in die Selbstbeobachtung der Gesellschaft einspeisen, bringt zum Vorschein, nach welcher Logik Medien einzelne Momente der gesellschaftlichen Wirklichkeit hervorheben, andere dagegen ausblenden“ (Weiß 2002, S. 250).

Dabei finden sich zwei unterschiedliche empirische Ansätze:

- Experimentelle Studien, in denen der Vorgang der Nachrichtenauswahl simuliert wird.
- Inhaltsanalysen in Verbindung mit Journalistenbefragungen oder anderen Außenkriterien, die Aufschluss über den Zusammenhang zwischen politischen Tendenzen in der Berichterstattung und politischen Einstellungen von Journalisten geben (vgl. Staab 1990, S. 27).

Eine der ersten news bias-Studien führten Malcolm W. Klein und Nathan Maccoby (vgl. 1954) anlässlich des US-Präsidentenwahlkampfes 1952 durch. Sie untersuchten den innenpolitischen Nachrichtenteil von acht amerikanischen Tageszeitungen und stellten einen signifikanten Zusammenhang zwischen Berichterstattung und der redaktionellen Linie der jeweiligen Zeitung fest. Pro-republikanische Medien publizierten mehr Artikel über Dwight D. Eisenhower, pro-demokratische Blätter rückten Adlai Stevenson, den demokratischen Kandidaten, in den Vordergrund. Ferner fanden sich Unterschiede in der Aufmachung und Platzierung von Artikeln sowie der Größe von Überschriften¹³.

3.3. Nachrichtenwert-Theorie

Während im anglo-amerikanischen Raum Rolle und Eigenschaften von Journalisten und Institutionen im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung standen, konzentrierten sich europäische Untersuchungen auf den Einfluss verschiedener anderer Faktoren auf die Nachrichtenauswahl und -verarbeitung.

¹³ Weitere Studien zur news bias finden sich u.a. bei Kepplinger (1989) und Staab (1990).

„Die Nachrichtenwertforschung will jene Dimensionen aufdecken, anhand derer die Medien die Welt und Gesellschaftsbeschreibungen [entwerfen, T.B.] an denen sich die moderne Gesellschaft innerhalb und außerhalb des Systems ihrer Massemedien orientiert“ (Luhmann 1996, S. 174).

Die Nachrichtenwert-Theorie operiert mit zwei zentralen Begriffen:

Die *Nachrichtenfaktoren* geben an, welchen Auswahlkriterien Ereignisse unterliegen, damit sie zu Meldungen werden. Sie fassen die Selektions- und Verarbeitungskriterien der Nachrichten zusammen.

Der *Nachrichtenwert* kann als Indikator für die Publikationswürdigkeit eines Ereignisses herangezogen werden. Je größer der Nachrichtenwert einer Meldung, desto größer die Chance, dass diese Einzug in die Berichterstattung hält¹⁴.

Der norwegische Friedensforscher Einar Östgaard (vgl. 1965) berücksichtigte in einer Studie über den Zeitungsjournalismus neben politischen und wirtschaftlichen Aspekten die Nachrichtenfaktoren als auswahlentscheidende Einflussgrößen. Er war der Ansicht, dass es bei jeder Nachricht Faktoren gab, „die sie beachtenswert, interessant und ‚schmackhaft‘ machten“ (Burkart 2002, S. 279). Er begriff sie als allgemeine Verarbeitungsmechanismen bzw. journalistische Entscheidungshilfen, um Berichtenswertes zu erkennen. Die einzelnen Faktoren fasste er wie folgt zusammen:

- Vereinfachung: „einmal bei der Selektion, so dass einfache Nachrichten komplexen vorgezogen werden, zum anderen bei der redaktionellen Verarbeitung“ (Schulz 1976, S. 13).
- Identifikation: Journalisten versuchen das Interesse ihres Publikums zu gewinnen, indem sie über bereits bekannte Themen berichten, wobei Identifikation „abhängig von der Nähe - in geographischer, kultureller und zeitlicher Hinsicht“ (ebd.) ist.
- Sensationalismus: Dramatische, emotional erregende Sachverhalte (Unglücksfälle, Verbrechen, Kuriositäten, Konflikte, Krisen etc.) werden besonders stark in den Vordergrund der Berichterstattung gerückt.

¹⁴ Lippmann formulierte bereits 1922 erste Grundgedanken der heutigen Nachrichtenwerttheorie und führte dabei den Begriff „News value“ ein. Darunter verstand er die Publikationswürdigkeit von Ereignissen, die aus dem Vorhandensein und der Kombination verschiedener Ereignisaspekte resultieren (vgl. Lippmann 1990, S. 235).

Johan Galtung und Marie Ruge waren wie Östgaard am „Internationalen Friedensforschungsinstitut“ in Oslo tätig. Im Zuge einer Analyse der Auslandsberichterstattung in verschiedenen Printmedien setzten sie sich explizit mit der Bedeutung von Nachrichtenfaktoren im Nachrichtenauswahlprozess auseinander (vgl. Galtung/ Ruge 1965). Sie betrachteten die Nachrichtenfaktoren als kognitionspsychologisch ableitbare Prozesse, die sowohl bei der journalistischen Auswahl, als auch bei der Medienrezeption wirksam sind. Den Vorgang der Nachrichtenauswahl verstanden sie als mehrstufigen Selektionsprozess, als „chain of communication“ (ebd. S. 65). Die einzelnen Nachrichtenfaktoren lenken zunächst als Auswahlkriterien die Wahrnehmung der Journalisten auf berichtenswerte Ereignisse und prägen auf diese Weise das allgemeine Nachrichtenbild. In weiterer Folge selektieren auch die Rezipienten aus der Nachrichtenfülle und erlangen so ihr persönliches Bild des Weltgeschehens.

Winfried Schulz wandte als erster Forscher im deutschsprachigen Raum die Nachrichtenwert-Theorie an. Er sah in den Nachrichtenfaktoren nicht in erster Linie Merkmale der Ereignisse selbst, sondern eine subjektive Interpretation der Realität und somit eine Verzerrung von Tatsachen durch die Journalisten. „Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ihr Nachrichtenwert“ (Schulz 1976, S. 30). Der Autor unterschied zwischen 18 Nachrichtenfaktoren, die er in sechs übergeordnete Dimensionen einteilte¹⁵. Er konnte herausarbeiten, dass die Nachrichtenfaktoren tatsächlich den Grad des Nachrichtenwertes beeinflussten, und dass unterschiedliche Nachrichtenfaktoren bei nationalen (Überraschung/ Konflikt) und internationalen (persönlicher Einfluss/ Erfolg) Ereignissen wirksam waren. Die Diskrepanz führte er auf den stärkeren Selektionsdruck bei Auslandsmeldungen und auf spezifische Themeneigenschaften zurück.

¹⁵ 1. Zeit : Dauer/ Thematisierung, 2. Nähe: räumliche/ politische/ kulturelle/ Relevanz, 3. Status: regionale Zentralität/ nationale Zentralität/ persönlicher Einfluss/ Prominenz, 4. Dynamik: Überraschung/ Struktur, 5. Valenz: Konflikt/ Kriminalität/ Schaden/ Erfolg, 6. Identifikation: Personalisierung/ Ethnozentrismus (vgl. Schulz 1976, S. 32ff.).

In einer grundlegenden Studie untersuchte Joachim Friedrich Staab die Nachrichtenfaktoren in der internationalen und nationalen Berichterstattung. Im Gegensatz zu vorhergegangenen Untersuchungen verstand der Autor die Nachrichtenfaktoren nicht als Ursache von Ereignissen und die journalistischen Auswahlentscheidungen als deren Wirkung (vgl. Staab 1990, S. 93), was einer kausalen Betrachtungsweise der Nachrichtenselektion entspricht:

„Die Nachrichtenwert Theorie ist damit im Grunde apolitisch, sie führt journalistische Selektionsentscheidungen auf ‚objektive‘ Kriterien und Normen zurück“ (ebd. S. 203). In den Auswahlentscheidungen sah er vielmehr zielgerichtete Handlungen, d.h. er berücksichtigte die mögliche Intentionalität journalistischen Handelns.

Dabei orientierte er sich in seinem Finalmodell am Konzept der „instrumentellen Aktualisierung“ von Hans Matthias Kepplinger:

„Eine instrumentelle Aktualisierung liegt vor, wenn eine instrumentelle Gegebenheit, die objektiv in einem Zusammenhang mit dem zentralen Konflikt- Gegenstand steht oder subjektiv so wahrgenommen wird (objektive, subjektive Instrumentalität), öffentlich in den Vordergrund gerückt wird. Dies kann durch die Kontrahenten, die Massenmedien oder Dritte geschehen“ (Kepplinger 1989a, S. 205)

Staab untersuchte die (politischen) Intentionen von Journalisten, was einer weitgehenden Verschmelzung der Nachrichtenwertforschung mit der news bias-Forschung entsprach. Er ging in seinen, von Kepplinger beeinflussten, Überlegungen davon aus, dass Journalisten zur Legitimierung ihrer Nachrichtenselektion den von ihnen ausgewählten Ereignissen verstärkt bestimmte Faktoren zuschreiben¹⁶. Er wies nach, dass die Nachrichtenfaktoren den Umfang und die Platzierung eines Beitrages beeinflussen, allerdings wesentlich schwächer als angenommen. Ferner zeigte sich, dass Journalisten eine unterschiedliche Gewichtung der Ereignisse vornehmen und ihnen umso mehr Faktoren zuschreiben, je wichtiger ihnen diese Ereignisse erscheinen. Staab verwarf damit nicht das bisherige

¹⁶ Diese Position war nicht gänzlich neu. Bereits Schulz wies darauf hin, dass Nachrichtenfaktoren nicht als Aspekte der Ereignisse interpretiert werden dürfen, von denen die journalistischen Selektionsentscheidungen abhängen, sondern als Thesen der Journalisten über die Publikationswürdigkeit, bzw. ob und unter welchen Aspekten die Berichterstattung das Interesse der Rezipienten wecken kann. Somit legte Schulz die Intentionalität journalistischen Handelns bereits als allgemeines theoretisches Kalkül an (vgl. Burkart 2002, S. 284).

Kausalmodell, sondern betrachtete sein Finalmodell als sinnvolle Ergänzung der Interpretation von journalistischen Auswahlentscheidungen (vgl. Staab 1990, S. 214).

Eine weitere Studie zu den Nachrichtenfaktoren stammt von Christine Elders (vgl. 1997). Das Bemerkenswerte an ihrer Untersuchung ist, dass sie das ursprünglich kommunikatororientierte Konzept der Nachrichtenwert-Theorie auf die Nachrichtenrezeption übertrug. Sie versuchte herauszufinden, ob die bis dato zu journalistischen Auswahlkriterien reduzierten Nachrichtenfaktoren auch die Rezeption von Nachrichten durch das Publikum beeinflussen. Sie stellte fest, dass die Nachrichtenfaktoren sowohl die journalistische Verarbeitung, als auch das Interesse der Nachrichtenrezipienten steuern:

„Journalisten weisen Beiträgen über lang eingeführte Themen und prominente Personen, mit hoher Reichweite, vielen Betroffenen und kontroversen Inhalten hohe Bedeutsamkeit zu, während sie überraschenden und stark ereignishaften Beiträgen nur geringe Bedeutung zuweisen“ (ebd. S. 191).

Als Zwischenbilanz lässt sich festhalten, dass Massenmedien bzw. Journalisten eine entscheidende Rolle im Zusammenhang mit der Konstruktion von Wirklichkeit zukommt. Die Ergebnisse unterschiedlicher Untersuchungen zur Gatekeeper-Forschung, news bias und Nachrichtenwert-Theorie haben gezeigt, dass Medien die Realität nicht passiv abbilden, sondern selbst aktiv eine Vorstellung von Wirklichkeit entwerfen. Sie spiegeln nicht einen Teil der Realität, sondern greifen durch Selektion in die Erzeugung von Wirklichkeit ein. Besonders deutlich wird die erkenntnistheoretische Position des Konstruktivismus in der diskutierten Nachrichtenwert-Theorie. Obwohl es im „Hinblick auf die Auswahl und Interpretation von Ereignissen tatsächlich so etwas wie einen allgemeinverbindlichen Konsens im Journalismus gibt“ (Burkart 2002, S. 283), setzt dieser Auswahlentscheidungen der Journalisten voraus. Winfried Schulz bezeichnet die Nachrichtenfaktoren auch als „journalistische Hypothesen von Realität“ (Schulz 1976, S. 30). Wie Elders (vgl. 1997) in ihrer Studie herausarbeitete, steuern Nachrichtenfaktoren aber nicht nur das Verhalten der Journalisten, sondern auch das der Rezipienten. Nachrichtenfaktoren können somit als ein „Strukturprinzip der

gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit“ (Neverla/ Grittmann 2002, S. 561) verstanden werden.

4. PUBLIZISTISCHE MERKMALE VON DRUCKMEDIEN

Wie im bisherigen Verlauf gezeigt wurde, beteiligen sich Journalisten und die dahinter stehenden Institutionen (Redaktionen, Verlage) aktiv an der Konstruktion von Realität. Dabei sind aber stets bestimmte Voraussetzungen bzw. Beschränkungen zu berücksichtigen, die mit dem jeweiligen Medium verbunden sind. Für die Untersuchung von sog. symbolischer Politik in Printmedien erscheint daher eine kurze Auseinandersetzung mit den publizistischen Merkmalen von Printmedien ratsam. Die thematische Auseinandersetzung erfolgt in enger Anlehnung an die Veröffentlichungen des deutschen Journalisten und Medienwissenschaftlers Otto Groth (1875 bis 1965). Ungeachtet des lange zurückliegenden Erscheinens¹⁷ gelten Groths Ausführungen nach wie vor für die Beschreibung des Wesens und des Erfolgs von Zeitungen als geeignet. Der Autor nennt vier Merkmale: Periodizität, Universalität, Aktualität und Publizität. Die Auflistung soll, mit dem Verweis auf Haas (vgl. 2000), um ein weiteres - Disponibilität - ergänzt werden.

4.1. Periodizität

Das periodische Erscheinen, verstanden als „regelmäßiges Wiederkehren“, ist das zentrale formale Merkmal aller Zeitungen und Zeitschriften. Dies unterscheidet sie eindeutig von allen anderen Druckwerken (Plakate, Broschüren, Flugblätter etc.):

„Sie ist eine allgemein anerkannte charakteristische ‚Form‘ der dauernden ‚ideellen Realität‘ Zeitung (Zeitschrift), in der sie allein ihren Inhalt darzubieten vermag. Dieser Inhalt verlangt das periodische Erscheinen, und das periodische Erscheinen bestimmt wieder diesen Inhalt“ (Groth 1998, S. 21).

¹⁷ Das mehr als 4000 Seiten umfassende 7-bändige Werk „Die unerkannte Kulturmacht“ erschien in der Zeit zwischen 1960 und 1972.

Die Zeitung ist mehr als ein täglich produziertes und verbreitetes Produkt. Sie ist eine übergeordnete Idee, ein auf Dauer angelegtes Projekt, an der eine Vielzahl von Akteuren (Journalisten, Redaktion, Vertrieb, Druckerei) beteiligt sind. „Die Nummern (Exemplare) sind lediglich die Produkte, aus denen wir auf die sie erzeugende einheitliche Idee schließen können“ (Groth 1998, S. 22). Die übergeordnete Idee der Zeitung manifestiert und materialisiert sich in ihren immer wiederkehrenden Ausgaben.

Der Rhythmus der Periodizität wird von unterschiedlichen Faktoren bestimmt. Zum einen schreiben „die menschlichen Bedürfnisse und Gewohnheiten, all die Bedingungen des wirtschaftlichen, politischen und geistig- kulturellen Lebens und Schaffens der Gesellschaft [...] der Zeitung (Zeitschrift) den Schritt vor“ (ebd. S. 24); zum anderen die Arbeitsabläufe in Redaktion, Druckerei, Vertrieb etc.. Dabei gilt es, zwei gegenläufige Zeitbedürfnisse, einerseits möglichst viel Zeit für Auswahl, Recherche und Verfassen der Artikel, andererseits möglichst kurze Erscheinungsintervalle, um weder Nachrichtenlücken, noch Nachrichtenstaus entstehen zu lassen, abzuwägen (vgl. Haas 2000, S. 14).

Das angestrebte Ideal der Periodizität ist nicht das regelmäßige, zu einem fixen Zeitpunkt stattfindende Erscheinen der Zeitung, sondern „die höchstmögliche Kürze der Perioden [...] mit dem - in der Wirklichkeit unerreichbaren - Ziel der Gleichzeitigkeit von Ereignis und Erscheinen“ (ebd.). Der angestrebte zeitliche Nullabstand, der ja bei elektronischen Medien (Radio, TV, Internet) möglich ist, lässt sich bei Printmedien mit mehreren Ausgaben pro Tag minimieren.

4.2. Universalität

Das inhaltliche Merkmal Universalität besagt, dass Zeitungen und Zeitschriften keinen stofflichen Einschränkungen unterliegen, und dass die Berichterstattung sämtliche Lebensbereiche und Themenfelder umfassen kann. Zeitungen erscheint es möglich, „die Gesamtheit des Seins und Geschehens ‚in aller Welt‘ potentiell in sich aufzunehmen“ (Groth 1998, S. 34).

Das Ideal inhaltlicher Vollständigkeit ist allerdings weder journalistisch noch technisch umsetzbar. Universalität schließt zwar eine Vollzähligkeit der Stoffgebiete, nicht aber die Vollständigkeit des Inhalts mit ein. Die einzelnen Zeitungen geben, bedingt durch geschichtliche und räumliche Beschränkungen, lediglich Ausschnitte und Bruchteile der Ereignisse und des Geschehens wieder. „Die Universalität der realen Zeitung kann immer nur die Universalität einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort sein“ (Groth 1998, S. 36). Es ist „eine Universalität der Zeitung und nicht eine Universalität des Universums“ (Haas 2000, S. 14) gemeint.

Für den Leser wird die Zeitung durch ihre Universalität ein „sozifizierendes Instrument“ (Groth 1998, S. 37), welches ihm dazu dient, sich in die Gesellschaft einzugliedern: „Die Universalität gibt uns Kunde von den zahllosen Beziehungen, in denen wir bewusst oder unbewusst zu unseren Mitmenschen stehen“ (ebd. S. 38).

4.3. Aktualität

Aktualität ist, wie auch Universalität, ein inhaltliches Merkmal von Zeitungen. „Aktuell“ bedeutet sowohl wirklich, tatsächlich oder wirksam geschehend, als auch gegenwärtig, jetzig, zeitgemäß oder neu. Für die Zeitungswissenschaft ist die zweite Bedeutungsgruppe von Relevanz.

Aktualität darf nicht als Synonym für Neuheit verstanden werden: Aktualität beschreibt als Begriff ein reines Zeitverhältnis, „aktuell ist, was in die Gegenwart fällt oder eine Beziehung zur Gegenwart hat“ (ebd. S. 40). Neuigkeit ist dagegen kein Zeitbegriff, sie verdeutlicht, dass „das Subjekt etwas bisher nicht gewusst hat und es erst jetzt erfährt“ (ebd.). Für einen Rezipienten kann ein geschichtliches Ereignis neu sein, ohne dass es zugleich aktuell für ihn ist. Allerdings kann etwas für den Leser auch aktuell sein, ohne dass es ihm zugleich neu ist.

Es gilt zwischen zwei Formen der Aktualität zu unterscheiden:

- Manifeste Aktualität: Diese steht in engem Zusammenhang mit der Periodizität und bezieht sich auf die Zeitspanne, die zwischen einem Ereignis und seiner Veröffentlichung liegt.

- Latente Aktualität: Es gibt Themen, die auf den ersten Blick betrachtet, nicht (tages-) aktuell sind, die „ihren Inhalt nicht der objektiven Gegenwart entnehmen oder für die diese nur die Anregung, den Anlass liefert, während sich der Inhalt als zeitlos oder doch als dauernd darstellt, wenn auch in den meisten Fällen nicht erweist“ (Groth 1998, S. 46).

Es gibt - zusammengefasst - eine zeitliche Aktualität und eine Aktualität der Relevanz (vgl. Haas 1999, S. 318-328). Die Bedeutung der Aktualität spiegelt sich auch in der sprichwörtlichen Redewendung „Nichts ist älter als die Zeitung von gestern“ wider; für den Leser „ist die Zeitung vom Tag und ist für den Tag, das ist ihre wertvolle und notwendige Funktion in der Kulturgesellschaft“ (Groth 1998, S. 49).

4.4. Publizität

Das vierte Wesensmerkmal der Zeitung ist, wie die Periodizität, ein formales. Die Publizität verweist auf die Öffentlichkeit des Mediums, auf seine allgemeine Zugänglichkeit, bzw. dass niemand vom Empfang des Inhalts ausgeschlossen ist.

Der Begriff umfasst ferner die Tätigkeit des Veröffentlichens bzw. Bekanntmachens. Die Publizität wird „ von der Aktivierung der Eigenschaft, auch noch auf den Erfolg der Tätigkeit übertragen: [Sie umfasst, T.B.] sowohl die als Verbreitung und Bekanntheit des Gegenstandes (aktuelle Publizität), als schon sie als allgemeine Zugänglichkeit (potentielle Publizität)“ (ebd. S. 50).

Das Ideal der Publizität ist die „quantitative Gleichheit der Personen“ (ebd. S. 52). Diese ist allerdings unterschiedlichen Einschränkungen unterworfen: So gibt es Personen, „die nicht für die Zeitung ‚empfänglich‘ sind“ (ebd. S. 53), d.h., die kein Interesse an dem Medium haben, oder die wegen ökonomischer oder bildungstechnischer Voraussetzungen zu weit von der Publizität der Zeitung entfernt sind (Innen- und Außengrenzen).

4.5. Disponibilität

Als fünftes Merkmal von Druckmedien sei die Disponibilität genannt:

Der Begriff bezieht sich auf die besondere Qualität der Verfügbarkeit von Printmedien. Der Leser bestimmt selbst Ort und Zeitpunkt der Mediennutzung und das Lesetempo. Während elektronische Medieninhalte auf Grund der notwendigen technischen Voraussetzungen (Batterien, Empfang, Akkus, Hard- und Software) nur in eingeschränktem Umfang jederzeit rezipierbar sind, ist dies bei Zeitungen und Zeitschriften nahezu immer möglich (vgl. Haas 2000, S. 16).

5. POLITISCHE FUNKTIONEN DER MASSENMEDIEN

Wie in Kapitel 3 dargestellt, beteiligen sich Journalisten und die dahinterstehenden Institutionen (Redaktionen, Verlage) durch Auswahl und Selektion von Nachrichten und Ereignissen aktiv an der Konstruktion von Realität. Dabei gilt es, wie in Kapitel 4 gezeigt wurde, bestimmte Merkmale bzw. Besonderheiten der unterschiedlichen Medien zu berücksichtigen. Ungeachtet dessen erfüllen diese zahlreiche Funktionen und erbringen Leistungen¹⁸, deren konkrete Ausformungen entsprechend der jeweiligen Staatsform variieren¹⁹. Im Zusammenhang mit dem vorliegenden Erkenntnisinteresse werden im Folgenden jene Funktionen untersucht, die die Medien im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als politisches System erfüllen. Dies ist für die weitere Auseinandersetzung insofern notwendig, um Überlegungen darüber anstellen zu können, ob das Vorkommen von symbolischer Politik in Printmedien die Erfüllung der beschriebenen Funktionen ermöglicht oder ob sie dieser entgegenwirkt.

Dabei wird von einem System ausgegangen, welches nach demokratischen Regeln organisiert ist. Zu berücksichtigen ist ferner, dass nicht alle Medien in gleichem Maße die verschiedenen Leistungen erbringen, sondern dass diese

¹⁸ Burkhart unterscheidet zwischen sozialen, politischen und ökonomischen Leistungen der Massenmedien, die jeweils für das soziale, politische oder ökonomische System einer Gesellschaft erbracht werden (vgl. Burkhart 2002, S. 378ff.).

¹⁹ Haas (vgl. 2000, S. 51ff.) differenziert beispielsweise zwischen autoritärer, liberaler, totalitärer und demokratisch kontrollierter Institutionalisierung.

erheblich voneinander abweichen, denn „die Massenmedien agieren keineswegs einheitlich oder gleichgerichtet. Je nach ihrem redaktionellen Konzept sehen sie ihre Rolle unterschiedlich“ (Schulz 1997, S. 32).

Die verschiedenen politischen Funktionen lassen sich in Primär-, Sekundär- oder Tertiärfunktionen unterteilen. Sie stehen dabei nicht gleichwertig nebeneinander, sondern befinden sich in einem hierarchischen bzw. einseitig abhängigen Verhältnis zueinander (vgl. Strohmeier 2004, S. 74).

5.1. Primärfunktion

Die Primärfunktion von Massenmedien, aus der sich alle nachfolgenden Funktionen direkt oder indirekt ableiten lassen, ist die

- Herstellung von Öffentlichkeit.

Öffentlichkeit entsteht heute im Wesentlichen dadurch, dass Informationen via Massenmedien publik werden und so einen öffentlichen Raum im politischen System konstruieren. „Öffentlichkeit wird heute von den Medien der Massenkommunikation im wahrsten Sinne des Wortes ‚gemacht‘“ (Burkart 2002, S. 391). Die Funktion der Herstellung von Öffentlichkeit hat insofern eine elementare Bedeutung für die Aufrechterhaltung demokratischer Systeme, als dem Individuum der direkte Zugang zu relevanten politischen Ereignissen aus räumlichen und zeitlichen Gründen häufig verwehrt bleibt. „In komplexen Gesellschaften ließe sich Öffentlichkeit aber ohne eine massenmediale Öffentlichkeit nicht herstellen“ (Gerhards/ Neidhardt 1993, S. 66). Die Massenmedien sind in vielen Bereichen oft die einzige Informationsquelle, die dem Einzelnen zur Verfügung steht (vgl. Rössler 1998, S. 205).

Politische Entscheidungen und Beschlüsse sind in Demokratien in der Regel nur dann durchsetzbar, wenn die Mehrheit der betroffenen Bevölkerung diese akzeptiert und ihnen zustimmt. Umfassende Meinungs- und Willensbildung setzt aber Klärung und Diskussion verschiedener Ansichten und Standpunkte voraus. Der Umstand, dass demokratische Willensbildung (idealerweise) aus der permanenten Diskussion möglichst aller Mitglieder der Gesellschaft erwächst, macht es notwendig, „dass sich die Massenmedien als ein Podium

begreifen, auf dem gesellschaftliche Konflikte öffentlich und damit durchschaubar gemacht werden“ (Hundertmark 1976, S. 202, zit. n. Burkart 2002, S. 392). Mit der Funktion der Herstellung von Öffentlichkeit ist der normative Anspruch verbunden, „dass die Massenmedien Transparenz im politischen System schaffen und einen offenen, freien Diskurs über die wesentlichen politischen Probleme ermöglichen“ (Strohmeier 2004, S. 84).

Die Massenmedien schaffen einen öffentlichen Raum, den prinzipiell jeder mitgestalten kann. Einschränkend anzumerken ist, dass dies keinesfalls gleichberechtigt erfolgt, wie es dem normativen Anspruch entspräche:

„Die verschiedenen Beteiligten haben auf Grund ihrer ungleichen Rollen nicht nur rein quantitativ unterschiedliche Chancen sich öffentlich zu äußern und Gehör zu finden. Sie sind auf jeweils andere, spezialisierte Weise an politischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen beteiligt, teils vorwiegend handelnd (als Politiker), teils fast nur passiv und rezeptiv (als Bürger), teils informierend und interpretierend (als Journalisten)“ (Schulz 1997, S. 95f.).

5.2. Sekundärfunktionen

Die politischen Sekundärfunktionen (Informations-, Kritik- und Kontrollfunktion) beschreiben grundlegende Leistungen der Massenmedien und machen eine unmittelbare Medienwirkung deutlich:

- Informationsfunktion

Informationsgewinnung kann auf zwei Arten erfolgen:

- durch Primärerfahrung: Subjektives Nichtwissen wird durch eine direkte Auseinandersetzung mit den „Dingen“ reduziert;
- durch Sekundärerfahrung: Subjektives Nichtwissen wird - ohne direkten Kontakt mit den „Dingen“ - durch Kommunikation verringert.

Die Informationsvermittlung via Massenkommunikation erfolgt im Rahmen von Sekundärerfahrungen. Massenmedien fungieren als Plattform, über die politische Informationen verbreitet und empfangen werden, da „angesichts der wachsenden Komplexität unserer Umwelt das notwendige

Orientierungswissen allein durch Primärerfahrungen nicht erreichbar [wäre, T.B.]“ (Haas 2000, S. 17).

Massenmedien berichten über aktuelle politische Ereignisse, liefern Hintergrundinformationen und bieten Interpretationen der Geschehnisse an. Damit leisten sie einen entscheidenden Beitrag zur Aufrechterhaltung von demokratischen Systemen (Input- Funktion). Darüber hinaus dienen sie aber auch als Sprachrohr für politische Akteure, über welches diese Informationen verbreiten und zum Teil auch untereinander kommunizieren (Output- Funktion) (vgl. Strohmeier 2004, S. 86).

- Kritik- und Kontrollfunktion

Ein zentrales Kennzeichen von Demokratien ist die Möglichkeit für einzelne Mitglieder oder Organisationen der Gesellschaft, Kritik an politischen Machträgern zu äußern. Diese kann durch Regierungs- oder Oppositionsparteien, Gewerkschaften, Bürgerinitiativen etc. erfolgen, die ihre divergierenden Meinungen u.a. mit Hilfe der Medien artikulieren. Massenmedien üben dabei eine *indirekte* Kritik- und Kontrollfunktion aus, indem sie den verschiedenen Akteuren eine Plattform bieten.

Darüber hinaus erfüllen sie aber auch selbst eine *direkte* Kritik- und Kontrollfunktion, indem sie „im Rahmen tatsachenbetonter Darstellungsformen Transparenz schaffen und auf Mängel hinweisen sowie im Rahmen meinungsbetonter Darstellungsformen Stellung beziehen und Kritik üben“ (ebd. S. 88)²⁰.

Die direkte Kritik- und Kontrollfunktion zeigt sich besonders deutlich beim investigativen Journalismus, der „die Aufklärung des Bürgers und die Beseitigung von Missständen [verfolgt]; denn es geht stets um ein höheres Ziel, die Sicherung der politischen und wirtschaftlichen Grundsätze, auf denen der Staat basiert“ (Hardt 1980, S. 69).

Im Zusammenhang mit der Kritik- und Kontrollfunktion soll allerdings nicht der Eindruck erweckt werden, dass den Medien der Stellenwert einer „vierten

²⁰ Zur Unterscheidung zwischen tatsachen- und meinungsbetonnen Darstellungsformen siehe Kapitel 8.6.5 der vorliegenden Arbeit.

Gewalt“ (Löffler 1963, Bergsdorf 1980) als Publikaive zukommt²¹. Dies geht weder aus Verfassungs- oder Landespressegesetzen hervor, noch verfügen die Medienakteure über die erforderliche Kompetenz (vgl. Pürer 2003, S. 423). Die Rolle der Medien als „vierte Gewalt“ besteht allenfalls „auf symbolischer Ebene“ (Haas 2000, S. 54). Dennoch kann der öffentliche Druck, der durch Veröffentlichung von Kritik oder durch fortlaufende Thematisierung von Missständen entsteht, einen starken Einfluss auf politische Akteure und ihre Entscheidungen nehmen (vgl. ebd.)²².

Medien fungieren im Idealfall als intersubjektive und unabhängige Wachinstanzen des gesamten Volkes. Diesem normativen Anspruch wirken allerdings unterschiedliche Faktoren wie die redaktionelle Linie, die Gewinnorientierung sowie der Einfluss politischer Handlungsträger entgegen (vgl. Strohmeier 2004, S. 90).

5.3. Tertiärfunktionen²³

Die aus der Informations-, Kritik- und Kontrollfunktion resultierenden Tertiärfunktionen verdeutlichen eine mittelbare Medienwirkung:

- Politische Sozialisation und Integration

Die Massenmedien erfüllen diese Funktion durch die Vermittlung grundlegender Werte und Regeln und leisten dadurch einen Beitrag für das Zusammenleben demokratischer Gesellschaften.

Saxer nennt vier relevante Dimensionen, denen das Medienangebot hinsichtlich der politischen Sozialisation Rechnung tragen sollte. Es soll dazu beitragen,

„dass das politische System der Demokratie als erhaltenswert gilt,
dass seine zentralen Institutionen positiv bewertet werden,

²¹ Mit dieser Idee verbindet sich die Vorstellung von politischer Unabhängigkeit und einer kritischen bis antagonistischen Haltung zum politischen System (vgl. Schuster 1995, S. 103).

²² Beispiele dafür sind die Watergate-Affäre 1972 oder der Fall Lucona (vgl. Pretterebner 1987).

²³ Die beschriebenen Tertiärfunktionen entsprechen einem Idealzustand. Innerhalb der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft besteht hinsichtlich der Frage, inwieweit man Medien die Übernahme solcher grundlegender demokratiepolitischer Funktion zumuten kann, Uneinigkeit. Siehe dazu Schulz (1997), Donsbach (1993) oder Saxer (1989).

dass die Mitglieder den Wert politischer Partizipation anerkennen, dass die elementaren demokratischen Normen akzeptiert werden“ (Saxer 1989, S. 125).

Die Vermittlung pluralistisch- demokratischer Werte und Regeln, die Entwicklung von Einstellungen, Wertstrukturen und Handlungsbereitschaft (vgl. Haas 2000, S. 20) und die Schaffung eines gesellschaftlichen „Minimalkonsens“ (Strohmeier 2004, S. 73) kann auf zwei Arten erfolgen:

- *direkt* durch die unmittelbare Thematisierung, d.h. entsprechende Normen werden journalistisch verarbeitet;
- *indirekt* durch eine mittelbare Darstellung, d.h. Werte und Regeln werden in den Massenmedien selbst umgesetzt. So vermitteln diese durch ihre freie Meinungsäußerung eben diesen Wert als Teil einer pluralistischen Demokratie.

Mit der politischen Sozialisations- und Integrationsfunktion wird der normative Anspruch verbunden, dass die Massenmedien zusammenhaltend bzw. verbindend auf die Gesellschaft einwirken und das Verständnis für ein demokratisches Zusammenleben fördern. Demgegenüber steht die zunehmende Publikums- und Unterhaltungsorientierung (privater) Medienunternehmen, sowie die gestiegene Fragmentierung des Mediensystems²⁴, die sich negativ auf das geforderte Ideal auswirken²⁵.

- Politische Bildung und Erziehung

Angesichts des zunehmenden Differenzierungsgrades moderner Gesellschaften ist auch das politische System für „außenstehende“ Zuseher zunehmend komplexer und unübersichtlich geworden. Massenmedien vermitteln den Rezipienten politische Muster und Wertstrukturen und schaffen so eine Grundlage für das Verständnis des politischen Systems. Im Rahmen der Berichterstattung informieren Medien über die strukturellen, formellen,

²⁴ „Weil jeder etwas anderes hört, sieht oder liest, nimmt der gesamtgesellschaftliche Diskurs Schaden“ (Meyn 2001, S. 15, zit. nach Strohmeier 2004, S. 92).

²⁵ Zu denken ist hier an Talkshows, Reality TV-Formate oder Programme wie „Deutschland sucht den Superstar“, bei denen menschliche Schwächen vorgeführt werden und Ellbogenmentalität bzw. „Egoismus“ gefördert oder belohnt werden (siehe dazu Stolte 2004 und Bertram 2006).

institutionellen, prozesshaften und inhaltlichen Dimensionen von Politik. Daraus ergibt sich der normative Anspruch, „dass die Massenmedien den Bürger mit all dem (Wissen, Fähigkeit, Verantwortung etc.) ausstatten, was er für eine Beteiligung am demokratischen Geschehen benötigt“ (Strohmeier 2004, S. 93).

- Politische Meinungs- und Willensbildung

Eng mit der politischen Bildungs- und Erziehungsfunktion ist die Meinungs- und Willensbildung der Bürger verbunden. Die Massenmedien fördern diese einerseits durch die Bereitstellung und Vermittlung von Informationen und bestimmten Positionen, andererseits durch die Interpretation und Bewertung politischer Ereignisse.

Dabei sollen die Massenmedien die Meinungs- und Willensbildung der Bürger nicht beeinflussen oder ihnen diese abnehmen, sondern lediglich ermöglichen. Diese Aufgabe erfüllen sie idealerweise durch eine umfassende und unverzerrte Informationsbereitstellung sowie durch die intersubjektive und unabhängige Bewertung verschiedener politischer Dimensionen und Ereignisse²⁶ (vgl. ebd. S. 95).

6. ZUM VERHÄLTNIS VON POLITIK/ POLITISCHER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND MASSEN MEDIEN

6.1. Aufgaben und Ziele politischer Öffentlichkeitsarbeit

Wie in Kapitel 3 herausgearbeitet wurde, wirken unterschiedliche Faktoren auf die Auswahl und Veröffentlichung von Nachrichten ein. Diese hängen einerseits mit den Ereignissen an sich zusammen, andererseits beeinflussen journalistische und redaktionelle Entscheidungsprozesse die Vorgänge der Nachrichtenselektion.

²⁶ Zur Problematik der Umsetzbarkeit dieses normativen Anspruchs sei erneut auf Burkart (2002, S. 407ff.) verwiesen.

In diesem Abschnitt sollen nun Überlegungen zum Verhältnis von Politik (unter besonderer Berücksichtigung politischer Öffentlichkeitsarbeit) und Massenmedien angestellt werden. Dazu werden zunächst Tätigkeitsfeld, Aufgaben und Ziele politischer Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations (PR)²⁷ beschrieben.

Unter Öffentlichkeitsarbeit kann allgemein „das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits“ (Bentele 1997, S. 22) bzw. „die Selbstdarstellung partikulärer Interessen durch Information“ (Baerns 1991, S. 16) verstanden werden.

Merten beschreibt PR als einen „Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeit durch Erzeugung und Befestigung von Images²⁸ in der Öffentlichkeit“ (Merten/ Westerbarkey 1994, S. 210).

Ähnlich wie Merten definiert auch Andrea Kückelhaus PR als „strategische[n], reflexiv strukturierte[n], metakommunikative[n] Prozess der Konstruktion von Organisationswirklichkeit durch Konstruktion von Selbstimages“ (Kückelhaus 1998, S. 379). Hauptaufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es demnach, ein optimales Bild des Images (eines Politikers oder eines Sachverhalts) zu konstruieren und über die Massenmedien zu transportieren.

Ein besonderer Stellenwert kommt dabei jenen Akteuren zu, die im Rahmen ihrer politischen Tätigkeit und insbesondere durch politische Öffentlichkeitsarbeit²⁹ aktiv versuchen, auf die Konstruktionsprozesse von Realität einzuwirken. Diese Realitätsentwürfe sollen über die Massenmedien möglichst dauerhaft im Bewusstsein der Menschen (Rezipienten) verankert werden. Als handelnde Akteure, die Öffentlichkeitsarbeit betreiben, sind in

²⁷ Die beiden Begriffe „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Public Relations“ (PR) werden in weiterer Folge synonym verwendet.

²⁸ Unter Image versteht der Autor „ein konsonantes Schema kognitiver und emotiver Strukturen, das der Mensch von einem Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee, Ereignis) entwirft. [...] Ein Image unterscheidet sich von einer Einstellung, weil es kein subjektives, sondern ein soziales Konstrukt darstellt, an dem sich der einzelne orientieren kann“ (Merten/ Westerbarkey 1994, S. 207).

²⁹ Es werden vor allem Überlegungen zum Verhältnis Politik und Medien angestellt. Dennoch lassen die dargestellten Untersuchungen Rückschlüsse auf das allgemeine Verhältnis von PR und Journalismus zu.

weiterer Folge Politiker, sowie deren Pressesprecher, PR-Strategen und „Spin doctors“³⁰ gemeint.

Die politische Öffentlichkeitsarbeit lässt sich von der klassischen Wirtschafts- oder Unternehmens- PR durch mindestens zwei Aspekte unterscheiden:

- Politische Öffentlichkeitsarbeit muss sich mit dem Allzuständigkeitsproblem von Politik und den daraus resultierenden Folgen auseinandersetzen.
- Sie wendet sich im Grundsatz an die gesamte Bürgerschaft, also zumindest an alle Wähler, gleichermaßen (vgl. Pfetsch/ Wehmeier 2002, S. 58).

Politische Medienarbeit umfasst als Aufgabengebiete die kontinuierliche Produktion von Pressematerial, die ständige Auskunftsbzw. Ansprechbereitschaft und die Aufrechterhaltung laufender Kontakte zu Journalisten, sowie die Veranstaltung von Pressekonferenzen und Interviews³¹.

Das Ziel politischer Öffentlichkeitsarbeit besteht „in der direkten Beeinflussung der Medienagenda und somit der indirekten Beeinflussung der Bevölkerungsagenda“ (Strohmeier 2004, S. 158), und „die Massenmedien als Sprachrohre zu instrumentalisieren“ (ebd.). Bevorzugte Ansprechpartner sind dafür in der Regel die Redaktionen von Massenmedien und Nachrichtenagenturen³².

Folgt man den Ausführungen Mertens und Westerbarkeys (vgl. 1994) bzw. Kückelhaus' (vgl. 1998) zu den Zielen von Öffentlichkeitsarbeit, so gilt es im

³⁰ Aufgabe eines Spin doctors ist zum einen, „dass er politischen Ereignissen einen positiven, vorteilhaften ‚Drall‘ in eine gewünschte Richtung verleiht“ (Strohmeier 2004, S. 157), zum anderen „einen Kandidaten mediengerecht zu inszenieren und dafür zu sorgen, dass er im Fernsehen, in der Presse und bei den Wählern richtig rüberkommt“ (Meinhart/ Schmid 2000 S. 20).

³¹ Ruß-Mohl (vgl. 2003, S. 156ff.) führt in Bezug auf die Behandlung von Mitteilungen eine dreistufige Skala an, die der Befragte mit dem Journalisten vor dem Interview vereinbaren kann: „unter eins“: die Informationen dürfen beliebig verwendet werden; „unter zwei“: zur Verwendung ohne Nennung des Auskunftgebenden (z.B. aus „Regierungskreisen“); „unter drei“: streng vertraulich (auch: off the records), d.h. Hintergrundinformationen, die nicht zur Veröffentlichung bestimmt sind.

³² Die nationale Nachrichtenagentur und der führende Informationsdienstleister Österreichs ist die APA - Austria Presse Agentur. Sie befindet sich im Eigentum österreichischer Tageszeitungen und des ORF. Die APA erfüllt ihre Aufgaben unabhängig von Staat, Regierung und Parteien nach den Geboten von Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und Ausgewogenheit und unter Vermeidung jeglicher Einseitigkeit und Parteinahme (vgl. www.apa.at).

Zusammenhang mit politischer PR auch hier das Hauptaugenmerk auf die „Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten“ (Kückelhaus 1998, S. 372) zu richten.

Dem Rezipienten soll durch politische Öffentlichkeitsarbeit eine möglichst störungsfreie und optimale Präsentation politischer Inhalte sowie der handelnden Akteure vermittelt werden.

Die Kernaspekte politischer PR bestehen demnach aus

„der Fähigkeit, perfekt inszenierte und kameragerechte Ereignisse zu schaffen, dem strategischen Themen- und Ereignismanagement, mit dem Ziel, die massenmediale Tagesordnung zu bestimmen, damit den autonomen Spielraum der Berichterstattung einzuengen, und schließlich der Fähigkeit, die Rolle der Massenmedien auf den Transport emotionaler Symbole und zielgruppengerechter Botschaften zu reduzieren“ (Burkart 2002, S. 290).

Der Erfolg politischer Öffentlichkeitsarbeit hängt auch von der Fähigkeit ab, die Aufmerksamkeitsregeln und Zeitabläufe der Mediensysteme zu antizipieren und entsprechende Maßnahmen und Strategien zu entwickeln und umzusetzen.

Aufbauend auf der Darstellung von Aufgaben und Zielen politischer PR werden nun Überlegungen zum Verhältnis *Politik* und *Massenmedien* angestellt.

Zur Beschreibung dieser Beziehung ist zwischen drei Ansätzen zu unterscheiden, die entweder

- von einer dominierenden Rolle der Politik (bzw. der politischen PR) oder
- von einer dominierenden Rolle des Journalismus oder
- von einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis ausgehen.

6.2. Politik/ politische Öffentlichkeitsarbeit dominiert die Medien

Einen entscheidenden Beitrag zur Annahme, dass eine Übermacht der Politik gegenüber dem Journalismus besteht, leistete Barbara Baerns (vgl. 1991). Sie untersuchte den Niederschlag von PR-Artikeln der nordrhein-westfälischen Landespolitik in allen tagesbezogenen Nachrichtenmedien des Bundeslands.

Dabei wies sie nach, dass Presseaussendungen und -konferenzen in einem hohen Ausmaß - bei Tageszeitungen 64%, bei Nachrichtenagenturen 59% - in die Berichterstattung miteinfließen (vgl. Baerns 1991, S. 87). Überdies stellte Baerns in ihrer Studie einen geringen Beitrag an journalistischer Eigenleistung und eine schnelle Verarbeitung des PR-Materials seitens der Medien fest (vgl. ebd. S. 88).

Die Autorin erhärtete mit ihrer Untersuchung die sog. *Determinationsthese*, die seit den 1980er Jahren in der Forschung diskutiert wird. Diese besagt, dass politische Öffentlichkeitsarbeit sowohl die Themen, als auch das Timing der Berichterstattung unter Kontrolle hat (vgl. ebd. S. 98).

Baerns Ergebnisse wurden in weiteren Studien über politische Kommunikation teils bestätigt (vgl. Fröhlich 1992, Salazar-Volkman 1994), teils widerlegt:

Saffarnia zeigte in einer Untersuchung über die österreichische Tageszeitung „Kurier“, dass lediglich 33% der innenpolitischen Artikel auf PR-Material zurückzuführen waren, während 41% gänzlich auf journalistischer Eigenrecherche beruhten (vgl. Saffarnia 1993, S. 417). Darüber hinaus stellte er fest, dass PR-induzierte Artikel von weniger bedeutsamen Organisationen nur geringe Chancen auf Veröffentlichung hatten, und dass eine „kommunikative Chancenungleichheit“ (ebd. S. 421) zu Gunsten großer Parteien bestehe. In der Determinationsthese sah der Autor einen Beleg für die kommunikativen Chancen bzw. die Dominanz von Elite-Institutionen, nicht aber Anzeichen für eine generelle PR-Abhängigkeit des Journalismus.

Schweda/ Opherden (vgl. 1995) kamen in einer viermonatigen Studie über drei Düsseldorfer Lokalzeitungen zu dem Ergebnis, dass lediglich 18% der Berichterstattung direkt durch Pressemitteilungen initiiert waren. Darüber hinaus betonten sie, dass eine hohe Übernahmequote von Pressemitteilungen nicht gleichbedeutend mit einer generellen Dominanz der gesamten Berichterstattung durch PR- bzw. Fremd-Artikel sei.

Die Auffassung, dass Politik bzw. politische Öffentlichkeitsarbeit die Massenmedien kontrolliert und dominiert, d.h. eine Bestätigung der Determinationshypothese, ist auf Grund der unterschiedlichen und weit

gestreuten Determinationsquoten, die verschiedene Studien ergaben, nicht eindeutig möglich (vgl. Schantel 2002, S. 251).

Ein weiterer Kritikpunkt an der Determinationshypothese ist, dass diese - in der Medienwirkungsforschung längst verworfenen - behavioristisch orientierten Stimulus-Reaktions-Konzepten folge (vgl. Hoffjann 2001, Schantel 2002).

Darüber hinaus steht die Determinationsthese in Widerspruch zu den normativen Ansprüchen der journalistischen Kritik- und Kontrollfunktion³³. Jegliche Eigenleistung der Medienakteure, wie Recherche, Überprüfung der dargebotenen Informationen etc., müsste in Abrede gestellt werden. Die Medien verkämen unter dieser Sichtweise zu reinen „Verlautbarungsorganen“ der Parteien³⁴.

6.3. Medien dominieren Politik

Der eben dargestellten Sichtweise steht die Annahme einer Abhängigkeit der Politik von den Medien bzw. dem Vorhandensein einer medialen „Übermacht“ (Schulz 1997, S. 12) gegenüber.

Während die Determinationshypothese davon ausgeht, dass (politische) Öffentlichkeitsarbeit Themen und Timing der Medienberichterstattung weitgehend unter Kontrolle hat (vgl. Baerens 1991, S. 98), besagt die *Dependenzthese*, dass ein Ungleichgewicht zu Gunsten der Medien besteht, welches die Autonomie politischer Institutionen beeinflusst und gefährdet (vgl. Schulz 1997, S. 24). Die Macht der Medien resultiert demnach daraus, dass Politiker auf Berichterstattung angewiesen sind, um ihre Entscheidungen präsentieren und legitimieren, sowie um Unterstützung für ihre Partei werben zu können.

Während in der Vergangenheit das aktive Mitwirken der Bevölkerung bei (partei-) politischen Tätigkeiten, wie Aufmärschen, Paraden, Diskussionsrunden etc., eine bedeutende Rolle spielte, scheinen in der heutigen Zeit Politik und ihre handelnden Akteure ohne mediale Präsenz in

³³ Siehe Kapitel 5.3.

³⁴ Wie dies beim totalitären Typus der Medienregulierung der Fall ist (siehe dazu: Haas 2000, S. 53f.).

den Köpfen der Menschen nicht oder nur kaum präsent zu sein³⁵ (vgl. Jarren/ Altmeyden/ Schulz 1993, S.147).

Das publizistische System, mit seiner Funktion als Informationsvermittler³⁶, hat eine elementare Bedeutung für den Gewinn und die Aufrechterhaltung politischer Macht (vgl. ebd. S. 116), was zwischen den Parteien zu einem Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit der Medien führt (vgl. Donsbach 1995, S. 28). Eine Bestätigung der Dependenzthese auf individueller Ebene brachten die Ergebnisse einer Befragung deutscher Bundes- und Landtagsabgeordneter durch Henry Puhe und Gerd Würzburg. Die Autoren stellten fest, dass Politiker einen hohen Zeitanteil für die tägliche Zeitungslektüre aufwenden (vgl. Puhe/ Würzburg 1989, S. 39ff.), und dass sie sich stärker durch Medien beeinflusst fühlen, als sie sich in der Lage sehen, selbst auf diese einzuwirken (vgl. ebd. S. 12).

Im Zusammenhang mit der Mediennutzung seitens der Politiker ist auch auf Schulz (vgl. 1997, S. 22) zu verweisen: Das Bild, das die Medien von Öffentlichkeit bzw. von öffentlicher Meinung vermitteln, stellt für die Politiker eine wichtige Bezugsgröße hinsichtlich der sie umgebenden Realität dar und beeinflusst ihre Entscheidungen.

Auch Sarcinelli betonte, dass die Wirklichkeitswahrnehmung politischer Akteure in starkem Maße von der Auswertung medialer Inhalte und somit von deren Realitätskonstruktionen abhängt (vgl. Sarcinelli 1989, S. 167). Auf organisations- bezogener Ebene erscheint der stark gestiegene Beschäftigungsaufwand der Politiker mit der Medienwelt das Paradigma der Medienmacht zu bestätigen (vgl. Donsbach 1995, S. 20).

Aus dem bisher Gesagten kann man schlussfolgern, dass Medien auf Grund ihrer Funktion als Vermittler von Information zumindest Einfluss auf politische Akteure nehmen. Dieser ergibt sich aus der Notwendigkeit für Politiker, ihre Entscheidungen, Ideen und Forderungen in der Öffentlichkeit darzustellen, und aus ihrem Bedürfnis, selbst Informationen über die öffentliche Meinung zu erhalten.

³⁵ Dies verdeutlichen beispielsweise die seit Jahren sinkenden Zahlen von Parteimitgliedern.

³⁶ Siehe Kapitel 5.2.

Wie bereits in Kapitel 3 gezeigt wurde, verfolgen aber auch die handelnden Medienpraktiker eigene Interessen und Absichten (vgl. Schulz 1997, S. 172).

Die Gatekeeper-Forschung und Studien zur news bias setzen sich mit der Rolle der Journalisten, Redakteure und Medieninhaber bei der Nachrichtenselektion auseinander:

„Die Medien haben die Parteien in ihrer Bedeutung für den politischen Meinungs- und Willensprozess überflügelt. Sie bestimmt zunehmend allein die Agenda, während die Parteien immer stärker in die Defensive geraten sind“ (Gellner 1995, S. 26).

Die Möglichkeit der Medienakteure, auf die Nachrichtenauswahl einzuwirken, beschränkt sich allerdings immer nur auf ihr jeweiliges Medium. Einzelnen Journalisten bzw. Medienunternehmen ist es in der Regel nicht möglich, das politische Geschehen nachhaltig zu verändern.

Die Dominanz der Medien bzw. deren „Macht“ ist somit allenfalls eine kollektive. Einzelne Medien können zwar verschiedene Themen auf die Agenda setzen bzw.

einzelne politische Akteure und Handlungen unterschiedlich bewerten³⁷, die Entscheidungsfindung liegt aber nach wie vor bei den politischen Akteuren³⁸ (vgl. Jarren/ Altmeyen/ Schulz 1993, S. 120).

Selbst das komplette Ignorieren oder Ausklammern von Politikern, die gegen Regeln verstoßen haben, d.h. die Verweigerung von Öffentlichkeit, stellt für Journalisten ein kaum mehr brauchbares „Sanktionsmittel“ dar, da dieses durch den zunehmenden brancheninternen Konkurrenzdruck fast nicht mehr durchführbar ist (vgl. ebd. S. 149).

Hinsichtlich der Nachrichtenselektion durch Medienakteure lässt sich aber eine zunehmende Orientierung der Politik an der Logik der Massenmedien beobachten. Um in der Berichterstattung „vorzukommen“, erfolgt eine „Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems“ (Sarcinelli 1998a, S. 678f.). Diese „Mediatisierung“ oder

³⁷ Insbesondere in meinungsbetonten Darstellungsformen (siehe Kapitel 8.6.5).

³⁸ Dies zeigte sich Ende des Jahres 2007 im Zuge des Falls „Zogaj“. Obwohl die österreichischen Medien nahezu einhellig eine „humane Lösung“ forderten, blieb der zuständige Minister bei seiner Entscheidung, die Aufenthaltsgenehmigung der Familie nicht zu verlängern (vgl. <http://de.wikipedia.org>).

„Medialisierung³⁹“ (vgl. Hoffjann S. 2001, S. 181) der Politik, auf die in weiterer Folge noch eingegangen wird, ist aber nicht mit einer generellen Dominanz der Medien gleichzusetzen.

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels dargestellt wurde, versucht politische Öffentlichkeitsarbeit gezielt auf die Auswahl der Themen und deren Aufbereitung durch Journalisten einzuwirken⁴⁰ (vgl. Strohmeier 2004, S. 162f.). Dies geschieht vor dem Hintergrundwissen der handelnden Akteure um die Produktionszwänge der Massenmedien: dem Zwang zur Informationsbeschaffung und zu schneller Informationsverarbeitung (vgl. ebd. S. 164f.).

Als erstes Zwischenfazit zum Verhältnis Politik und Medien sei an dieser Stelle festgehalten, dass politische Öffentlichkeitsarbeit versucht, Einfluss auf die Medien und auf die Konstruktionsprozesse von Wirklichkeit zu nehmen. Dies geschieht insbesondere durch die Anpassung an massenmediale Selektions- und Transformationsmechanismen und durch die Instrumentalisierung der Dependenz der Massenmedien von der Politik.

„Der Einfluss von PR-Aktivitäten auf die Medien ist umso größer, je besser sie auf die Arbeitsroutine und die Nachrichtenwert-Kriterien⁴¹ des Journalismus abgestimmt und je geringer die Anforderungen an ihre redaktionelle Verarbeitung sind“ (Schulz 1997, S. 230), bzw. wenn es den PR-Akteuren gelingt, möglichst optimal die „Aufmerksamkeitsregeln des Mediensystems zu antizipieren und für die Zwecke des Auftragsgebers einzusetzen“ (Hoffmann 2003, S. 30). Die einseitige Annahme einer generellen Dominanz der Politik über die Medien konnte nicht bestätigt werden.

Darüber hinaus wurde herausgearbeitet, dass Medien Einfluss auf politische Akteure und Handlungen nehmen; dies geschieht vor dem Hintergrund der massenmedialen Informationsfunktion und der zunehmenden Medialisierung von Politik. Die Grundaussage der Dependenzthese - das Bestehen einer Übermacht der Medien mit der einhergehenden Gefährdung der Autonomie

³⁹ Die beiden Begriffe werden in weiterer Folge synonym verwendet.

⁴⁰ Dies zeigt sich beispielsweise in der Inanspruchnahme von Kommunikationsexperten, Medienberatern und Werbeagenturen sowie durch den Wechsel von Journalisten in die Politik.

⁴¹ Vgl. Kapitel 3.3.

politischer Institutionen (vgl. Schulz 1997, S. 24) - erscheint aber zur Beschreibung der Beziehung zwischen Medien und Politik nicht geeignet.

Krempf fasst die Beziehung zwischen Politik und Medien wie folgt zusammen:

„Sowohl für die These von der Mediatisierung der Politik mit dem Ziel der Einführung einer Telekratie⁴² der Medienkonzerne als auch für die Theorie der Herrschaft der Politik über die Medienmacht haben sich zahlreiche Anzeichen finden lassen. Allerdings konnte keine der Thesen ausschließlich bestätigt werden. Es bietet sich also an, von zwei wichtigen und potenten Machtsystemen in der hochtechnologisierten Industriegesellschaft auszugehen, die sich teilweise bekämpfen, sich teilweise aber auch in symbiotischen und synergetischen Kräfteverhältnissen verbinden. Keines der beiden Systeme erweist sich als völlig losgelöst vom anderen, immer bestehen vielfältige Interdependenzen zwischen Politik- und Medienmacht“ (Krempf 1996, S. 70).

6.4. Politisch-mediale Interdependenz

Alternativansätze zur Determinationshypothese oder Dependenzthese betonen die Wechselseitigkeit bzw. Interdependenz von politischer Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus.

„Die Medien sind auf den Input der Öffentlichkeitsarbeit ebenso angewiesen wie diese auf die Publikationsleistung der Medien angewiesen sind. PR-Schaffende müssen, um ihr Ziel zu erreichen, sich den Nachrichtenwerten und der Produktionsroutine der Journalisten anpassen und diese antizipieren. Journalisten honorieren solches Wohlverhalten mit zurückhaltender Transformation der PR- vermittelten Informationen“ (Grossenbacher 1986, S. 730).

Bei Ansätzen, die von einem symbiotischen, wechselseitigen Verhältnis ausgehen, wird die Annahme eines PR-Einflusses auf den Journalismus nicht in Abrede gestellt, sondern dieser wird zur Beschreibung der Beziehungsstruktur miteingeschlossen. Dabei wird berücksichtigt, dass Öffentlichkeitsarbeit nicht immer und auch nicht immer in der gleichen Intensität Einfluss auf den Journalismus ausübt, sondern dass sich dieser von Medium zu Medium, von Journalist zu Journalist, von Situation zu Situation und von Thema zu Thema unterscheidet. Ebenso wirkt auch politische Öffentlichkeitsarbeit mit unterschiedlicher Intensität auf die Massenmedien ein. Die grundsätzliche Interdependenz zwischen Politik und Massenmedien

⁴²„Telekratie ist ein in Analogie zu Bürokratie, Demokratie etc. gebildeter Begriff, der wörtlich übersetzt soviel wie Fernherrschaft bedeuten müsste. Gemeint ist die Fernsteuerung der Gesellschaft durch das Massenmedium Television, insbesondere durch dessen Instrumentalisierung zu einem Mittel der Politik“ (Glötz 2000, S. 188f.).

impliziert kein grundsätzliches Kräftegleichgewicht, die spezifischen Verhältnisse können sich im Lauf der Zeit auch verändern⁴³.

Dieser veränderten Perspektive trägt das *Intereffikationsmodell* von Günther Bentele (vgl. Bentele/ Liebert/ Seeling 1997) Rechnung: Es geht davon aus, dass es sich bei Journalismus und Public Relations um zwei differenzierte Teilsysteme handelt, die mit ihren je spezifischen Kommunikationsleistungen die Kommunikationsleistung des jeweils anderen Systems beeinflussen bzw. überhaupt erst ermöglichen. Die Verwirklichung der Ziele des PR-Systems - Publizität für bestimmte Themen, Einstellungs- und Verhaltensänderungen der Rezipienten durch Kampagnen - ist nur dann realisierbar, wenn die ausgewählte Redaktion erreicht wird und mehr oder weniger bereitwillig „mitspielt“, während das Mediensystem auf die Zuliefer- und Kommunikationsbereitschaft des PR-Systems angewiesen ist (vgl. ebd. S. 240).

Innerhalb dieser Intereffikationsbeziehung sind zwei Arten von Einflussbeziehungen wirksam, die auf organisatorischer (zwischen PR-Abteilungen und Redaktionen) und individueller (zwischen PR-Praktikern und Journalisten) Ebene erfolgen:

- „Induktionen“ bezeichnen „intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen und Einflüsse“ (ebd. S. 241) des PR-Systems; die redaktionelle Bearbeitung (Platzierung, Gewichtung, Veränderung) gilt als Induktionsleistung des System Journalismus.
- „Adaptionen“ bezeichnen „Handeln, das sich bewusst an verschiedenen sozialen Gegebenheiten (z.B. organisatorischen oder zeitlichen Routinen) der jeweils anderen Seite orientiert, um den Kommunikationserfolg der eigenen Seite zu optimieren“ (ebd.).

Die wechselseitigen Induktions- und Adaptionsleistungen erfolgen dabei in drei unterschiedlichen Dimensionen:

⁴³ Gellner (vgl. 1995) unterscheidet zwischen fünf idealtypischen Grundmustern politischer Kommunikation: paternalistisch-hierarchisch (ohnmächtige Medien - mächtige Parteien), etatistisch-bürokratisch (ohnmächtige Medien und Parteien), repräsentativ- demokratisch (mächtige Medien und Parteien), populistisch-mediokratisch (mächtige Medien - ohnmächtige Parteien), individualistisch-anarchisch (keine dominierende Position).

- Sachdimension (Selektion, Thematisierung/ Agenda Building; Platzierung, Bewertung; Präsentation).
- Zeitliche Dimension (zeitlicher Rahmen und Routinen).
- Sozial-psychische Dimension (psychische Voraussetzungen, organisatorische Rahmen und Routinen) (vgl. Bentele/ Liebert/ Seeling 1997, S. 242).

Die von der Determinationshypothese beschriebenen Einflüsse der Öffentlichkeitsarbeit zählen demnach zu den Induktionsleistungen des PR-Systems; neu am Intereffikationsmodell ist jedoch, dass damit immer auch Adaptionsprozesse einhergehen.

Als weiteres Zwischenfazit wird festgehalten, dass politische Akteure und ihre Pressesprecher und Massenmedien bzw. Journalisten aufeinander angewiesen sind. Sie befinden sich in einer interdependenten bzw. symbiotischen Beziehung (vgl. Sarcinelli 1987, S. 243). Das Verhältnis Politik - Medien beschreibt eine gegenseitige Abhängigkeit, in dessen Kern der permanente Tausch von Information gegen Publizität steht (vgl. Tenscher 1998, S. 203, Sarcinelli 1992, S. 46).

Medien bieten der Politik bzw. den jeweiligen Protagonisten eine Möglichkeit zur Informationsverbreitung, zur Legitimierung ihrer Handlungen bzw. zur Vermittlung wünschenswerter politischer Wirklichkeiten. Dies geschieht aber keineswegs passiv, sondern durch Prüfung, Bearbeitung und Interpretation des eingehenden Materials.

Die handelnden politischen Akteure und ihre Kommunikationsstrategen passen sich dazu den journalistischen Selektionskriterien an, um einerseits die Nachrichtenbarriere zu überwinden und andererseits möglichst viel von den gewünschten Inhalten, d.h. den geplanten und nach Möglichkeit vorteilhaften Konstruktionen, zu übermitteln:

„Die Darstellung politischer Tätigkeit muss sich an Nachrichten- und Unterhaltungswerten orientieren, um erfolgreich ihren Raum in der journalistischen Berichterstattung erobern zu können. Die Fähigkeit zur medienadäquaten Inszenierung und Mediatisierung der eignen Positionen wird zu einer zentralen politischen Machtressource“ (Geisler/ Sarcinelli 2002, S. 55f.).

Medien sind demzufolge keine „Transportmittel“, mit der Aufgabe zur Verbreitung von politischen Inhalten und Botschaften, sondern selbst elementare Mitbedingungen für Politik (vgl. Wallisch 1997, S. 27).

Die Ausrichtung politischen Handelns an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems, d.h. die Mediatisierung (vgl. Sarcinelli 1998a, S. 678), steht in engem Zusammenhang mit einem Begriff, der in der Literatur unter dem Terminus „Mediendemokratie“ zusammengefasst wird (vgl. Meyer 2001, Machnig 2002, Sarcinelli 2003), und der von zentraler Bedeutung für das Konzept der symbolischen Politik ist. Unter „Mediendemokratie“ wird eine demokratische Ordnung verstanden,

„in der die Individualisierung der Wählerschaft weit fortgeschritten ist, die politische Willensbildung immer weniger als Zwei-Stufen-Prozess über Parteien und politische Meinungsführer vermittelt ist, sondern über deregulierte elektronische Massenmedien erfolgt, sowie die durch Wettbewerb erzeugte Medienlogik zu einer Abhängigkeit von Politik und Medien geführt hat“ (Bürklin/ Klein 1998, S. 183).

Laut Sarcinelli ist für den politischen Stil in der Mediendemokratie kennzeichnend, dass eine Abkoppelung der Politikdarstellung von sozialen und institutionellen Kontexten einerseits und einer Verkoppelung mit dem Medien- und Meinungsmarkt andererseits erfolgt (vgl. Sarcinelli 2003, S. 188). Die durch die Mediatisierung ausgelösten Veränderungen in der Politik lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Politik wird in der Rezipientenwahrnehmung zu einem Schauspiel, welches durch dramatische Erfordernisse (insbesondere Spannung, Verkürzung, Simplifizierung) stilisiert wird; mit Bevorzugung des Visualisier-, Personalisier- und Ritualisierbaren.
- Politiker werden zu übereilten Äußerungen und Handlungen genötigt; die Fernseh-dramaturgie tritt vielfach an die Stelle der politischen Führung.
- Zwischen dem Handeln der Politiker und ihrem Auftreten in der (Medien-) Öffentlichkeit entsteht eine Kluft, die überwunden wird, indem „Theater“, Themenverschleiß und Diskontinuität zur politischen Realität werden und politische Planung sich zunehmend in Kommunikationsplanung verwandelt (vgl. Wallisch 1997, S. 22).

Der Begriff *Mediendemokratie* beschreibt eine Form der politischen Willensbildung und Entscheidungsfindung, in der die Massenmedien und ihre Kommunikationsregeln eine entscheidende Position im politischen Prozess übernehmen (vgl. Meyer 2001, S. 10).

Eine Folge der Mediatisierung bzw. der „Mediendemokratisierung“ der Gesellschaft ist der gestiegene Bedeutungszuwachs der symbolischen Dimension politischen Handelns (vgl. Dombrowski 1997, Wallisch 1997): Denn die massenmediale Vermittlung von politischen Symbolen - insbesondere via Fernsehen (vgl. Bentele 1992, Sarcinelli 2003) - hat die Entstehung einer neuen politischen Realität als „mediale Wirklichkeitskonstruktion“ (Sarcinelli 1987, S. 204) begünstigt, welcher sich die handelnden Akteure strategisch zu bedienen versuchen.

Die Entstehung dieser neuen politischen Realität bzw. die Auseinandersetzung mit der symbolischen Dimension politischer Handlungen ist nun Gegenstand des nachfolgenden Kapitels.

7. SYMBOLISCHE POLITIK

7.1. Begriffsklärung

Aufbauend auf den bisherigen Überlegungen erfolgt nun eine umfassende Auseinandersetzung mit dem Konzept der symbolischen Politik. Dazu ist es notwendig, vorab die beiden Begriffe „Symbol“ und „Politik“ in ihrer Bedeutung näher zu betrachten.

7.1.1. Symbol

Ein Zeichen fungiert als Symbol, wenn es einen Gegenstand, einen Zustand etc. repräsentiert, d.h., wenn es eine Stellvertreterfunktion erfüllt. Symbole stehen für Zusammenhänge, die selbst nicht gegenwärtig sind, aber in der Wahrnehmung vergegenwärtigt werden. Sie treten an die Stelle des jeweiligen Gegenstandes oder Zustands, um im Bewusstsein des Gegenübers Anschauungen, Vorstellungen und Gedanken hervorzurufen, die

normalerweise nur das repräsentierte Objekt selbst auslösen würde. Dabei gilt es die „interpretierende Kraft“ des Symbols zu berücksichtigen: Es ist „kein semiotisches, es ist ein hermeneutisches Phänomen“ (Kurz 1982, S. 79).

Trotz der subjektiven und individuellen Interpretation von Zeichen ist das Auftreten als Symbol nur auf konventioneller Basis möglich, d.h., die Repräsentation dessen, auf das es verweist, muss auf einer Übereinkunft beruhen, von der die Teilnehmer am Kommunikationsprozess auch tatsächlich Kenntnis haben⁴⁴.

Ferner ist die Bedeutung der Symbole, die den Objekten zugewiesen wird, nicht ein für allemal fixiert und festgelegt, sondern sie unterliegt Realdefinitionen, die ständig überarbeitet und modifiziert werden (vgl. Wilson 1973, S. 61).

Ulrich Sarcinelli umschreibt den Symbolbegriff vordergründig als Emblem, Abzeichen oder Erkennungsmarke, darüber hinaus auch als rhetorisches Mittel, Strategie oder künstlerische Ausdrucksgestaltung. Einerseits fungiert ein Symbol als Signal, das zum Handeln auffordert, andererseits ist es auch ein Instrument des Denkens oder eine Vorstellung (vgl. Sarcinelli 1987, S. 55ff.).

Für die Darstellung und Wirksamkeit von Politik als einer Form symbolischen Handelns ist es entscheidend, dass es vom Beobachter „fern, distanziert, unnahbar“ (Edelman 1990, S. 5) erlebt wird.

Dazu ist es notwendig, sich den Unterschied zwischen „Verweisungssymbolen“ und „Verdichtungssymbolen“ vor Augen zu führen: Erstere sind eine „einfache Methode, um auf objektive Gegebenheiten in Gegenständen oder Situationen zu verweisen“ (ebd.). Verweisungssymbole werden (in der Regel) von jedem Menschen in gleicher Weise identifiziert. Beispiele dafür sind Fahnen oder Orden, aber auch Rüstungsaufträge und Arbeitslosenstatistiken.

⁴⁴ Siehe dazu das Konzept des „Symbolischen Interaktionismus“, bei dem „signifikante Symbole“ das Mittel der Identitätsbildung darstellen (vgl. Mead 1968, Blumer 1973).

Weniger eindeutig geregelt ist die Bedeutungszuweisung politischer Verdichtungssymbole: Ihre konnotativen Bedeutungen können kaum exakt erfasst und intersubjektiv verbindlich bestimmt werden, d.h., der Stellvertreter-Charakter tritt nicht offen zu Tage bzw. wird nicht bewusst wahrgenommen. Verdichtungssymbole bündeln komplexe Zusammenhänge und wecken häufig Emotionen, die mit einer bestimmten Situation verknüpft sind.

Obwohl es kein Beispiel für Verweisungs- oder Verdichtungssymbole in ihrer Reinform gibt, können fast alle politischen Akte, die entweder kontrovers oder besonders wichtig sind, zumindest zum Teil als Verdichtungssymbol klassifiziert werden. Die Masse reagiert - Edelman zufolge - auf die Symbolwerte mit Gefügigkeit oder Erregung, je nachdem, ob eine Beruhigung oder eine Bedrohung symbolisiert wird (vgl. Edelman 1990, S. 6).

7.1.2. Politik

Politik kann allgemein als Aktivität beschrieben werden, die „auf die Durchsetzung bestimmter Ziele bes. im staatlichen Bereich u. auf die Gestaltung des öffentlichen Lebens gerichtetes Handeln von Regierungen, Parlamenten, Parteien, Organisationen“ (Duden 1990, S. 616) abzielt. Sie versucht

„Probleme des gesellschaftlichen Zusammenlebens durch spezifische Handlungsprogramme zu lösen, die ihre Ziele im Erfolgsfall realisieren [...], sie vollzieht sich in einem Prozess [...], in dem unterschiedliche Akteure Konflikte über divergente Interessen austragen, wobei sie die ihnen verfügbaren verschiedenartigen Ressourcen zur Geltung bringen und Legitimation für ihre Handlungsziele nach Maßgabe der legitimierten Ideen des Gemeinwesens beanspruchen“ (Meyer/ Kampmann 1998, S. 62).

Jarren versteht unter Politik ein „Netzwerk von Entscheidungsagenturen oder Institutionen oder Organisationen, in dem allgemeinverbindliche Entscheidungen erzeugt werden“ (Jarren 1994, S. 34).

Im Mittelpunkt dieser Erklärungsversuche stehen jeweils die „instrumentellen“ Funktionen politischer Vorgänge. Diese Beschreibung umfasst aber nur eine Dimension der Politik. Im politischen Geschehen verbirgt sich zugleich auch eine „expressive“, d.h. eine symbolische Funktion. Die jeweiligen politischen Handlungen und Symbole, wie Plakate, Parteitage, Empfänge etc.,

„suggerieren durch die Art ihres Vollzugs immer auch eine Deutung ihrer selbst und der Gesellschaft im Ganzen“ (Meyer 1992, S. 56).

Politik umfasst demnach zwei Dimensionen, die den „Doppelcharakter“ politischer Handlungen zum Ausdruck bringen:

- Nennwert: die (instrumentelle) „Innenseite“ politischen Handelns, die sich der medialen Daueraufmerksamkeit weitgehend entzieht, z.B.: Gremienarbeit, Sachkomplexität, komplizierte Verfahrensabläufe etc.
- Symbolwert: die (expressive) „Außenseite“ politischen Handelns (vgl. Sarcinelli 1994, S. 35, Meyer 1992, S. 56).

Es gilt zwischen *Herstellung* und *Darstellung* von Politik, zwischen Politikerzeugungs- und Politikvermittlungsprozessen zu unterscheiden. Beide Dimensionen sind nach Sarcinelli (vgl. 1998b, S. 729) unumgänglicher Bestandteil von Politik. Die Notwendigkeit, politische Entscheidungen öffentlich zu kommunizieren und zu erklären, ergibt sich aus der demokratiepolitischen Verantwortung heraus, allgemein verbindliche Entscheidungen zu begründen und damit Legitimität zu erwerben:

„Legitimität als demokratietheoretische Fundamentalkategorie knüpft den Geltungsanspruch politischer Herrschaft an eine kommunikative Begründungsleistung. [...] Für alle demokratischen Systeme im Sinne freiheitlich-rechtsstaatlicher Grundordnung gilt deshalb: Politische Herrschaft ist zustimmungsabhängig und deshalb grundsätzlich begründungspflichtig. Beide, Zustimmung und Begründung, finden ihre Realisierung durch und in politischer Kommunikation“ (Sarcinelli 1998c, S. 551)

Nach Klärung der beiden Begriffe „Symbol“ und „Politik“ soll nun das Hauptaugenmerk auf die die politische „Außenseite“, den Symbolcharakter bzw. die Darstellung von Politik, gelegt werden. Die Aufmerksamkeit gilt dabei besonders jenen massenmedial vermittelten Handlungen, die über einen starken symbolischen Wert verfügen, und deren sich die handelnden politischen Akteure strategisch zu bedienen versuchen. Es wird untersucht, welche Mittel und Formen der Symbolverwendung und Inszenierung zum Einsatz kommen und welche Wirkungen durch symbolische Politik erzielt werden können.

7.2. Symbolische Politik als Scheinhandeln

Im Zuge der Auseinandersetzung mit dem Verhältnis zwischen Politik und Medien (siehe Kapitel 6) wurde deutlich, dass politische Akteure sich an der massenmedialen Vermittlungslogik orientieren, um ihre Handlungen und Konzepte der Öffentlichkeit bzw. den potentiellen Wählern zu präsentieren. Mit anderen Worten: Sie versuchen Einfluss auf die Darstellung, die „expressive Außenseite“, zu nehmen.

Vor dem Hintergrund, dass symbolische Politik ihre „Penetranz“ nur unter den Vermittlungsbedingungen eines Massenkommunikationssystems entfalten kann, greifen Politiker gezielt auf den Einsatz von Symbolen zurück, um ihre Programme, Gesetzesvorlagen, führenden Parteipersonlichkeiten, Ideen etc. möglichst vorteilhaft darstellen zu können (vgl. Sarcinelli 1987, S. 170ff.).

Dabei soll vorab einschränkend festgehalten werden, dass nicht jede Verwendung von Symbolen automatisch mit symbolischer Politik gleichzusetzen ist. Durch den Gebrauch von Symbolen ist es ebenso möglich, politische Inhalte aufzunehmen, sie ästhetisch zu transformieren und mit ihren eigenen Mitteln informativ und argumentativ zur Geltung zu bringen (vgl. Meyer 2001, S. 55).

Dies kann beispielsweise durch die Darstellung grafisch aufbereiteter Statistiken zu Arbeitslosigkeit, Steuereinnahmen etc. erfolgen, mit der die Rezeption der Inhalte vereinfacht werden soll.

Symbolische Politik bedeutet nach der Vorstellung des deutschen Politologen und ehemaligen Leiters der SPD-Parteiakademie Thomas Meyer nicht nur die Verwendung von bzw. das Handeln mit Symbolen, sondern auch, wenn Handlungen für sich selbst als eigenständiges Symbol stehen. Ein Handeln, das das, worauf es zu verweisen scheint, durch einen Verweis nur inszeniert, um damit die Wahrnehmung und die einhergehende Kommunikation gezielt in Dienst nehmen zu können (vgl. Meyer 1992, S. 62).

Der Autor beschreibt symbolische Politik als Scheinhandeln, das keine oder nur geringfügige Übereinstimmung mit tatsächlichen realpolitischen Geschehnissen hat. Es ist eine weitgehend asymmetrische Kommunikationsform, ein strategisches Handeln, das primär keine Argumente

liefert, sondern versucht, die Wahrnehmung der Rezipienten zu beeinflussen und zu steuern. Symbolische Politik muss dazu im Zweifelsfall nicht einmal auf die Verwendung von Symbolen zurückgreifen, da sie selbst in die Rolle eines Symbols schlüpfen kann (vgl. Meyer 1992, S. 62).

Symbolische Politik kann zunächst, in einem ersten Schritt, als ein auf Täuschung angelegtes Handeln verstanden werden, das von der wahren Intention der Akteure ablenken soll. Sie ist eine „sinnfällige Inszenierung, für die der Zusammenhang, auf den sie zu verweisen scheint, nur als trügerische Suggestion existiert“ (ebd. S. 54).

Von symbolischer (Schein-) Politik ist demzufolge nur dann zu sprechen, wenn politische Akteure Handlungen ins Bild setzen und damit reale Erfahrungen vorspiegeln, während in der Welt der Realhandlungen gerade das unterlassen wird, worauf die Bilder verweisen.

Ein Beispiel für diese Art von Scheinpolitik ist der Besuch des ehemaligen amerikanischen Präsidenten Reagan in einer Schule: Begleitet von TV-Kameras führte er Gespräche mit Schülern und Lehrern und vermittelte so den Rezipienten sein Interesse am Bildungswesen des Landes. Zur gleichen Zeit ließ er allerdings das Bildungsbudget drastisch kürzen (vgl. <http://www.lzpb.nrw.de>).

Die Darstellung bzw. Aufführung solch symbolischer Politik erfolgt auf einer „Bühne der öffentlichen Inszenierung von Politikern für ein Publikum im Zusammenspiel mit den Aufführungsebenen, die ihnen die Massenmedien bieten“ (Meyer/ Kampmann 1998, S. 34).

Mit der „Revisualisierung unserer Kultur“ (ebd. S. 44), der Entstehung von Mediendemokratien, bedingt durch den Bedeutungszuwachs des Fernsehens und Internets, ist eine zunehmende „Ästhetisierung der politischen Öffentlichkeit“ (ebd. S. 47) einhergegangen, die weitgehende - und Kulturpessimisten zufolge negative - Auswirkungen auf die politische Landschaft hat⁴⁵. Eine Entwicklung, die, so meinen Kritiker, das Auftreten symbolischer Politik begünstigt und gefördert hat:

⁴⁵ Siehe dazu beispielsweise Postman 1985.

„Über Erfolg und Misserfolg politischer Maßnahmen entscheidet immer weniger die Richtigkeit der Maßnahme an sich und immer mehr die Art ihrer öffentlichen Thematisierung. Politik wird von der Dramaturgie der öffentlichen Darstellung diktiert. Die öffentliche Inszenierung wird zum eigentlichen Erfolgskriterium für Politik“ (Münch 1991, S. 95).

In ähnlicher Weise argumentiert auch Dombrowski, die in symbolischer Politik einen „Ausweg“ der politischen Akteure aus den Zwängen der Mediengesellschaft sieht:

„Symbolische Politik ist die Antwort der Politik auf die moderne Mediengesellschaft. Sie stellt eine Art ‚Gegenmittel‘ zur Macht der Medien dar, indem sie versucht, die Regeln, nach denen Redakteure Nachrichten auswählen und darstellen, für eigene Zwecke zu instrumentalisieren“ (Dombrowski 1997, S. 24).

Symbolische Politik orientiert sich demzufolge an der Logik der Massenmedien, insbesondere des Fernsehens, und präsentiert lediglich eine Abfolge von Bildern und kameragerechten Scheinereignissen, in denen vorab geplante Gesten, Symbole und Images dargestellt bzw. von Politikern gespielt werden. Dabei soll eine maximale Medienwirkung und die Zustimmung von seiten der Rezipienten erzielt werden.

Sie ist ein primär strategisch inszeniertes Scheinhandeln,

„das keine Argumente bietet und keine wahrhaftige Beziehung zwischen seinem ästhetischen Schein und seinem realen Wesen kennt, obgleich sein Schein gerade eine solche Beziehung sinnlich- bildhaft, mit den Mitteln des tätigen Körpers, vor Augen führt, ohne im diskursiven Sinne irgend etwas zu behaupten“ (Meyer/ Kampmann 1998, S. 85).

Auch Flaig et al. (vgl. 1993) verweisen auf die Diskrepanz zwischen realpolitischen Handlungen und medial vermittelten und inszenierten Scheinhandlungen:

„Symbolische Politik, die sich die Vormacht der Wahrnehmung über die Sprache und die Unübersichtlichkeit der Verhältnisse in den komplexen Gegenwartsgesellschaften zunutze macht, produziert eine Welt von sinnfälligen Scheinhandlungen, die den Zusammenhang mit dem wirklichen Tun und Lassen der Politiker zunehmend einbüßt“ (Flaig/ Meyer/ Ueltzhöffer 1993, S. 211).

Als Ursache für divergierende Handlungsmuster im politischen Entscheidungsbereich und im massenmedial-fernsehvermittelten Politikbild lassen sich folgende Faktoren identifizieren:

- *Strukturelle Bedingungen:* Politische Ergebnisse werden in modernen Demokratien infolge gravierender Steuerungsprobleme nicht mehr ausschließlich von autoritativen Spitzen erzielt, sondern im Zuge „verhandlungsdemokratischer Prozesse“, d.h. via kommunikativer Verständigung, informeller Strukturen und diskretem Aushandeln. Die Politikdarstellung im Fernsehen konzentriert sich überwiegend auf den momentan sichtbaren Ausschnitt der Politik: Über die Innenseite politischer Handlungen wird erst dann berichtet, wenn Konflikte zwischen prominenten Personen oder Institutionen verfahrensbedingt öffentlich oder durch gezielte Indiskretion, Inszenierung oder Pseudopolitik „sichtbar“ gemacht werden.

- *Gewichtung von personellen oder institutionellen Faktoren:* Politiker sind einerseits auf die innerparteiliche Unterstützung angewiesen, andererseits auf die Zustimmung von außen. Die damit einhergehende Personalisierung, als ein Element politischer Komplexitätsreduktion und politischer Verantwortungszumessung, wird allerdings dann problematisch, wenn Politik überwiegend privatistisch dargestellt wird, d.h. „im Modus individueller Charakterzüge als mehr oder weniger unpolitischer Sympathiewettbewerb [...] und [wenn] notwendige politische Auseinandersetzungen auf - vielleicht publikumswirksame - ‚Nebenkriegsschauplätze‘ verlagert werden“ (Sarcinelli 1994, S. 36).

- *Kompetenz:* Politische Kompetenz umfasst im Wesentlichen drei Komponenten: Fach- oder Sachkompetenz, Organisations- oder Verfahrenskompetenz sowie mediale (Selbst-) Darstellungskompetenz. Während im Entscheidungsbereich überwiegend die beiden erstgenannten Elemente gefordert sind, dominiert im Vermittlungsbereich die mediale (Selbst-) Darstellungskompetenz. Problematisch werden die drei Anforderungen dann, wenn die Kompetenzbereiche entkoppelt und Politik als eine Art Staatsschauspiel auf drei unterschiedlichen Bühnen dargestellt wird, auf denen völlig verschiedene Stücke zur Aufführung kommen.

- *Zeit*: Zeit ist im politischen Entscheidungsprozess eine knappe und beschränkte Ressource, die konstitutionell und institutionell durch zeitlich befristete Mandate, parteiinterne Wahlen etc. strukturiert wird: Der Handlungsspielraum der politischen Akteure schrumpft unter den Zwängen eines zeitlich und räumlich allgegenwärtigen, zugleich gegenwartsfixierten und weltumspannenden Mediensystems. Die vermeintliche Gleichzeitigkeit von Ungleichzeitigem, von unterschiedlichen politischen Geschehnissen auf der einen und von Politikwahrnehmung auf der anderen Seite, setzt die politisch Handelnden unter einen permanenten Rechtfertigungsdruck, schränkt ihre Zeitsouveränität ein und begünstigt symbolische Politik und gezielte Inszenierungen als Ausdruck und Beweis ihrer Reaktions- und Handlungsfähigkeit.

- *Bedeutsamkeit*: Wie in Kapitel 3.3 gezeigt wurde, orientieren sich die Medien hinsichtlich der Veröffentlichung von Ereignissen an unterschiedlichen Nachrichtenfaktoren. Die Abhängigkeit von medienspezifischen Darstellungskriterien und Produktionsbedingungen, die Orientierung an Einschaltquoten, die Fokussierung auf die Gegenwart und die expressive Seite politischer Vorgänge begünstigen den Prozess der Veränderung und Umkehrung von politischer Relevanz und Darstellung. Diese Entwicklung kann dazu führen, dass über politisch bedeutsame Entscheidungen gar nicht oder nur wenig berichtet wird, während irrelevanten Ereignissen oft ein großer und prominenter Platz in der Berichterstattung eingeräumt wird (vgl. Sarcinelli 1994, S. 35ff.).

Symbolische Politik wird - aus der bisher dargestellten Perspektive - als inszenierte Ersatzhandlung, als „politisches Placebo“ (Dörner 1996, S. 22) zu Verstellungs- und Täuschungszwecken beschrieben, ohne dass dabei eine „reale Politik“ (im Sinne einer konkreten Planung und Umsetzung sachpolitischer Maßnahmen) stattfindet. Sie wird als strategische Form der politischen Kommunikation begriffen, die nicht auf Verständigung und Dialog ausgerichtet ist, sondern die durch Sinntäuschung Zustimmung und Gefolgschaft erzielen will. Um dies zu erreichen werden weder Argumente geboten, noch eine Beziehung zum ästhetischen Schein und seinem

tatsächlichen Wesen hergestellt; sie wird vielmehr selbst „zur ästhetischen Form strategischer Kommunikation“ (Meyer/ Kampmann 1998, S. 89).

Dies gilt aber nicht nur für bewusst für die Öffentlichkeit inszenierte Akte, sondern auch für das „eigentliche politische Geschäft“ hinter den Kulissen⁴⁶, bei der die beteiligten Eliten gegenseitig ihre Rationalität, Kompetenz und Verlässlichkeit zur Schau stellen (vgl. Dörner 1996, S. 22f.).

Der deutsche Politikwissenschaftler Bernhard Claußen diagnostiziert, dass neben der Steigerung der subjektiven Befindlichkeit der Zuseher auch der Selbstdarstellungsdrang politischer Akteure für den gestiegenen Einsatz symbolischer Politik mitverantwortlich ist:

„Der Bezug zur Demokratie wird bei alledem meist nur behauptet, nicht aber (vor- und aus-) gelebt. Im inszenierten Ganzen dient sie als Legitimation und wird hypostasiert, ist aber nicht wirklich der Zweck, das Ziel und das Procedere. In Wahrheit nämlich drücken sich darin nicht die Dienstleistungs-Bereitschaft der Würdenträger/innen für die Wähler/innen oder ein starkes Selbstwertgefühl der Bevölkerung aus. Eher schon handelt es sich um eitle bis krypto-sakrale Selbsterhöhungen der Offiziellen, Manöver der Ablenkung von Konfliktformationen, Begrenzung vitaler Vorgänge auf formalistische Konventionen und Rituale“ (<http://www.zlb.de>).

Meyer und Kampmann zufolge sind es überwiegend zwei Faktoren, die für das gestiegene Ausmaß an symbolischer Politik ursächlich sind:

- Obwohl die Handlungsspielräume der politischen Akteure zunehmend begrenzt sind, wähnen sich diese im Aktivitäts- bzw. Darstellungszwang gegenüber dem Massenpublikum, auf dessen Loyalität sie angewiesen sind. Handlungsblockaden müssen demzufolge überspielt werden; dies gelingt nur in der „Inszenierung des Scheins tätiger Politik durch das Erzeugen von Bilderbögen tätiger Politiker-Körper“ (Meyer/ Kampmann 1998, S. 85).
- Darüber hinaus gibt es ein Interesse der Medien an politischen Ereignissen, „die sich ohne weitere Investitionen für die Bühne eignen“ (ebd. S. 86).

⁴⁶ Meyer spricht hier von der „Bühne des Alltagstheaters“ (Meyer/ Kampmann 1998, S. 34).

Die von Meyer - nicht zufällig - gewählte Theatermetaphorik orientiert sich stark an Murray Edelmans ideologiekritischem Konzept von symbolischer Politik (vgl. Edelman 1990, S. 2ff.). Dieses unterscheidet zwei Ebenen von Politik:

- Für die Mehrheit der Bevölkerung steht Politik als „Zuschauersport“, als eine „Parade abstrakter Symbole“ und als ein „bewegtes Panoptikum“ (ebd. S. 4), das sich der Einwirkung der Zuseher weitgehend entzieht. Für die meisten spielt sich Politik „im Kopf ab, als eine Flut von Bildern, mit der Zeitungen, Illustrierte, Fernsehen und politische Diskussionen sie überschütten“ (ebd.).
- Andererseits ist Politik die „Tätigkeit von organisierten Gruppen zur Durchsetzung ganz spezifischer greifbarer Vorteile“ (ebd.), oder verkürzt gesagt: Illusion versus politische Realität.

Die politische Führung, der Umgang mit politischen Konflikten, die Beeinflussung der öffentlichen Meinung erfolgen durch wirksame, publikumsbezogene, symbolische Formen. Unter Symbolen versteht der Autor eine „Methode, ein Repertoire von kognitiven Gehalten zu Bedeutungen zu organisieren“ (ebd. S. 95).

In Edelmans Konzept kommt den beiden symbolischen Formen „Ritus“ („Ritual“) und „Mythos“ ein besonderer Stellenwert zu:

Unter Ritus versteht er „eine motorische Aktivität, bei der sich die Beteiligten symbolisch zu einer gemeinsamen Unternehmung zusammenfinden“ (ebd. S. 14). Neben politischen Ritualen, an denen die Bevölkerung direkt teilnimmt (z.B. Feiern an Gedenktagen), sind es vor allem politische Diskussionen oder Wahlkampfreden, die es den politischen Eliten ermöglichen, die Aufmerksamkeit der Bürger zu binden und ihre politische Wahrnehmung und Überzeugung zu beeinflussen. „Das Reden dient eher dazu, die vorhandenen kritischen Fähigkeiten noch mehr abzustumpfen, als sie zu schärfen. [...Es, T.B.] ist daher die wirksamste Form politischer Überredung“ (ebd. S. 15).

Eine ähnliche Bedeutung wie dem Ritus kommt dem Mythos zu:

Der Mythos dient „der Rechtfertigung außergewöhnlicher Privilegien oder Pflichten, großer sozialer Ungerechtigkeiten sowie schwerer Belastungen eines sozialen Status“ (Malinowski 1948, S. 64, zit. n. Edelman 1990, S.15).

Durch Mythen wird politische Herrschaft stabilisiert, Konflikte werden domestiziert. Den Zusehern soll die Möglichkeit zur Kritik gegeben werden, allerdings nur innerhalb eines (vor-) bestimmten Rahmens: „So aber tritt an die Stelle potentieller Rebellion eine ‚verfassungsgemäße‘ Kritik oder Billigung“ (Edelman 1990, S. 15).

Die Verwendung von Symbolen bzw. der Gebrauch von Riten und Mythen hat nach Edelman aber per se keine ausschließlich lähmende oder manipulative Wirkung, d.h., sie geschehen nicht zynisch oder mit betrügerischer Absicht, sondern als Teil einer selbstverständlichen Rollenerfüllung politischer Eliten, die darauf abzielt, den gegebenen Verhältnissen Stabilität und Ordnung zu geben (vgl. ebd. S. 16f.). Symbolischer Politik kommt hier ein weitgehend stereotypisierender, simplifizierender und beschwichtigender Charakter zu, der es den Zuschauern ermöglichen soll, mit den unterschiedlichen Situationen fertig zu werden.

Als negative Auswirkungen nennt der Autor politischen „Quietismus“ breiter Bevölkerungskreise, denen echte Partizipation, die Möglichkeit zur rationalen Analyse komplexer Situationen, sowie die Erfassung der Interessen und Konflikte der Politiker verwehrt bleiben (vgl. ebd. S. 22ff.).

Fasst man das bisher Gesagte zusammen, so erscheint symbolische Politik primär als eine geplante Kommunikationsverzerrung zu Herrschaftszwecken. Als eine „strategische Gestaltung oder Inszenierung massenmedial vermittelter politischer Realität“ (Dombrowski 1997, S. 2), bei der weder ein fairer Diskurs noch ein gleichberechtigter Austausch stattfindet. Sie kann als „Suggestion eines Scheins von Wirklichkeit“ (Meyer 1992, S. 107) oder als medial vermittelte und vorab inszenierte Schaupolitik umschrieben werden, die das Ziel einer maximalen Medienwirkung verfolgt.

Als negative Folgen symbolischer Politik, der tendenziellen Entkoppelung der Botschaft des politischen Diskurses vom praktischen Handeln, können sich beim Publikum ein wachsender „Inszenierungs-Verdruß“, ein Mangel an Kritik-

und Diskursfähigkeit, sowie ein gestiegenes Interesse an der unpolitischen Seite der Politik ergeben (vgl. Meyer/ Kampmann 1998, S. 109ff.).

Sie verkommt zu einer „kriegswissenschaftlich erdachten Strategie der Kommunikation gegen die Adressaten“ (Meyer 1992, S. 190), die in einer „Deformation der politischen Kultur der Demokratie“ (ebd.) mündet.

Eine differenzierte und weniger polemische Sicht symbolischer Politik⁴⁷ stellt zwar ihre Instrumentalisierbarkeit für spezifische Interessen der politischen Eliten nicht in Abrede, sie spricht symbolischer Politik aber durchaus den Charakter von politischer Realität zu und verweist auf ihre Notwendigkeit für den Bestand des politischen Gemeinwesens. Eine Perspektive, die über die bisher dargestellte Position hinausgeht⁴⁸.

7.3. Symbolische Politik als Teil politischer Realität

Ulrich Sarcinelli geht in seinem Konzept von symbolischer Politik, das er am Beispiel der Wahlkommunikation in Deutschland erarbeitete (vgl. Sarcinelli 1987), davon aus, dass

„Politik stets in der ‚Doppelrealität‘ von Ereignis und Deutung, von ‚Nennwert‘ und ‚Symbolwert‘ vermittelt und wahrgenommen wird. Insofern es in dieser Sichtweise ‚Politik pur‘ nicht geben kann, ist symbolische Politik integraler Bestandteil von Politikvermittlung und insbesondere von Darstellungspolitik“ (Sarcinelli 1998b, S. 729).

Die Aufstellung eines Kandidaten für ein politisches Amt kann die Entscheidung für ein bestimmtes politisches Programm sein (dies entspricht dem politischen „Nennwert“); zugleich kann die Nominierung des politischen Akteurs, der mit seiner Person für ein bestimmtes Ziel, ein Programm, eine ethnische Gruppe etc. steht bzw. stehen soll, auch als Geste mit Symbolwert für die Öffentlichkeit verstanden werden.

Ein politischer Akt, der ursprünglich nicht als symbolische Politik konzipiert worden ist, kann somit auch expressiv wirksam werden. Es ist davon auszugehen, dass potentiell jede politische Haltung sowohl einen

⁴⁷ Zur Kritik an Meyers Konzept von symbolischer Politik siehe Dörner (1996, S. 24f.).

⁴⁸ Siehe dazu : Sarcinelli 1987, Dombrowski 1997, Machnig 2002, Arnsfeld 2005.

instrumentellen wie auch expressiven Gehalt hat (vgl. Käsler 1991, S. 26, Sarcinelli 1994, S. 35).

Symbolische Politik ist einerseits ein interessen geleitetes Ersatz- und Täuschungshandeln, ein „unerlässliches Requisite der Machtbildung“ (Sarcinelli 1987, S. 46) - dies entspricht der Konzeption von symbolischer Politik als Scheinhandeln -, andererseits ist sie aber zugleich auch eine notwendige Antwort auf den in der Gesellschaft vorhandenen Bedarf an symbolischer Orientierung. Sie dient nicht nur ausschließlich der Ablenkung oder Simulation, sondern sie hat stets auch einen realpolitischen Hintergrund (vgl. Dörner 1996, S. 25).

Die Auffassung, dass jegliche symbolische Politik ausschließlich nur Inszenierung ohne realpolitischen Hintergrund ist, erscheint damit nicht länger haltbar. Sie reicht viel mehr

„vom technisch perfektionierten, sozialpsychologisch subtil kalkulierten Kommunikationsmanagement, von der politischen Dramaturgie und Inszenierung von Pseudorealität bis zur sachbezogenen Information und Aufklärung, vom politischen ‚Showgeschäft‘ bis zur informationsgesättigten politischen Bewusstseinsbildung“ (Sarcinelli 1992, S. 38).

Auf den Doppelaspekt von symbolischer Politik und ihrer Bedeutung für den Bürger verweist auch der deutsche Politik- und Medienwissenschaftler Andreas Arnsfeld:

„Symbolische Politik ist in der Lage ein Gemeinwesen zusammenzuhalten, wenn sie nicht inhaltsleer daherkommt, sondern Politik auf Bilder verdichtet, die für die Richtung der Partei oder Person stehen. Zudem ist sie geeignet, Aufmerksamkeit zu bündeln, den Bürger wachzurufen, zu motivieren und zum Handeln anzuregen“ (Arnsfeld 2005, S. 42).

Mit Hilfe von Symbolen oder symbolischen Handlungen verschaffen sich politische Akteure nicht nur Gehör im Kommunikationswirrwarr des politischen Alltags, indem sie versuchen, Ereignisse zu inszenieren, Themen zu bestimmen, durch die Verwendung von Schlagwörtern bestimmte Begriffe zu besetzen oder optische Signale zu adressieren, also die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Durch symbolische Verdichtung in der politischen Kommunikation entsprechen sie auch einem verbreiteten Bedürfnis nach

Komplexitätsreduktion, nach Anschaulichkeit und nach Identifikation (vgl. Sarcinelli 1987, S. 5f.).

Symbolische Politik kann also einerseits eine über die realpolitischen Gegebenheiten hinwegtäuschende inszenierte Ersatzwelt schaffen, andererseits erbringt sie für die Gesellschaft notwendige Komplexitätsreduktions- und Steuerungsleistungen, indem sie den Orientierungs- und Informationsbedarf der Bevölkerung deckt.

Sie erfüllt verschiedene Funktionen, die in Anlehnung an Sarcinelli (vgl. ebd. S. 63ff.), folgendermaßen unterteilt werden können:

a) Regressive Funktion: Abstrahierung, Verschlüsselung und Vereinfachung von Information bzw. Reduktion von Komplexität

Politische Themen und Entscheidungen erscheinen aufgrund ihrer Komplexität für die Mehrheit der Bevölkerung oft nur schwer verständlich und nachvollziehbar. Komplizierte Sachverhalte werden deshalb von politischen Akteuren häufig auf einfache Begriffe reduziert. Dabei werden unterschiedliche Positionen und Lösungsansätze als klare Alternativen zum jeweiligen politischen Mitbewerber dargestellt (vgl. Hinrichs 2002, S. 57).

Um anspruchsvolle und schwer durchschaubare Themen in anschaulicher und prägnanter Weise zu verdichten, sie so für die „Masse“ kommunizierbar zu machen, greifen politische Akteure gezielt auf den Gebrauch von (Sprach-) Symbolen zurück. Die Wahrnehmung von Sachverhalten ist häufig an die Verfügbarkeit entsprechender Symbole gebunden. So wird die Öffentlichkeit auf bestimmte Themen erst dann aufmerksam, wenn diese mit markanten oder symbolträchtigen Bezeichnungen besetzt werden. Um Sachinhalte auf einen begrifflichen Punkt zu bringen, greifen Politiker häufig auf den Einsatz einprägsamer Schlagwörter, Kürzel⁴⁹ (vgl. Dombrowski 1997, S. 135), oder „artikulativer Legitimationssymbole“ (Sarcinelli 1987, S. 86) mit hohem Symbolcharakter zurück⁵⁰.

⁴⁹ Wie z.B. Pensionssicherungsreform, Null-Defizit.

⁵⁰ Kolmer/ Rob-Santner (vgl. 2002, S.51ff.) unterscheiden zwischen 11 rhetorischen Figuren: Alliteration (Wörter mit demselben betonten Anlaut innerhalb eines Satzes), Anapher (mehrere Sätze beginnen mit demselben Wort), Tautologie (die Bezeichnung eines Begriffs durch zwei Wörter, die dasselbe bedeuten), rhetorische Frage (die Frage impliziert bereits die gewünschte

Unter „Schlagwörtern“ oder „Sprachsymbolen“ sollen dabei alle jene Ausdrücke und Redewendungen verstanden werden, denen einerseits eine prägnante Form und andererseits ein gesteigerter Gefühlswert eigentümlich ist (vgl. Sarcinelli 1987, S.87).

Mit der Charakterisierung von Begriffen als Schlagwörter bzw. Sprachsymbole geht jedoch nicht einher, dass diese „leer“ sind, oder dass ihnen kein Sinngehalt zukommt, sondern dass ihr Sinngehalt relativ unbestimmt ist und ein möglichst breites semantisches Feld abdeckt (vgl. ebd. S. 155).

Vereinfachende Sprachsymbole können sich auf unterschiedliche Inhalte beziehen:

- Issue-Bezug: Legitimationssymbolen, die einen Problemlösungsaspekt repräsentieren, kommt die Aufgabe zu, eigene Problemlösungskompetenz nachzuweisen bzw. die des politischen Gegners infrage zu stellen, z.B. „Rentenbetrüger“, „Staatsverschuldung“.
- Wertorientierte Sprachsymbole oder ‚ideologische Leerformeln‘ setzen weniger bei konkreten politischen Sachinhalten an, sondern auf einer höheren Abstraktionsstufe. Sie umfassen in der Regel Seins- oder Sollensaussagen, die sich auf die politische Ordnung des Systems oder auf die Gesamtgesellschaft beziehen. Beispiele für wertorientierte, integrationsoffene Sprachsymbole von großer Allgemeinheit und Interpretationsfreiheit sind z.B. „Demokratie“ oder „Frieden“.
- Personalisierte Sprachsymbole stellen weniger die Handlungen eines Politikers in den Mittelpunkt, sondern mehr dessen Person. Persönlichkeitsmerkmale und -qualitäten werden zum Legitimationsgrund für politische Akteure und zum Delegitimationsgrund für deren politische Mitbewerber. Attribute wie „glaubwürdig“, „berechenbar“, „zuverlässig“ etc. bezeichnen gängige Politikereigenschaften, mit denen ein positives Selbstimage und ein negatives Image der politischen Gegner vermittelt werden sollen (vgl. ebd. S. 89).

Antwortrichtung), Hyperbel (Übertreibung), Litotes (Untertreibung), Neologismen (Wortneuschöpfungen), Ellipse (ein Wort oder ein Teil eines Satzes wird bewusst ausgelassen), Metapher (Verbildlichung von Abstraktem), Aufzählung und Reim.

Die Reduktion von Komplexität (durch die Verwendung von Schlagwörtern oder visueller Hilfsmittel⁵¹) erfüllt den Zweck, bestimmte Themen einer möglichst großen Gruppe verständlich zu machen und eine Orientierungsleistung zu erbringen:

„Die Darstellung symbolischer Politik bietet den Vorteil, dass nur kurze Sequenzen bis hin zu einzelnen Schlüsselbildern ausreichen, um eine Resonanz beim Zuschauer zu erreichen. Dabei werden im Rahmen der Politikvermittlung Handlungen nach konventionellen Mustern z.B.: in Form von vorfahrenden Limousinen, händeschüttelnden Politikern, Grundsteinlegungen oder Vertragsunterzeichnungen gezeigt. All diese Handlungen stehen für komplexe politische Prozesse, deren Motiv sich dem informierten Zuschauer gegebenenfalls durch ein Foto der Handlung im [sic!] Form eines ‚Schlüsselbildes‘ erschließt. Der strukturimmanente Zwang zur Kürze in den Medien prädestiniert neben der Visualisierung die symbolische Politikinszenierung und –reduzierung, da die Vielfalt, Komplexität und Mehrdimensionalität der meisten Ereignisse in der zur Verfügung stehenden Zeit gar nicht anders vermittelt werden können“ (Schicha 2002, S. 98).

Die politischen Akteure orientieren sich am allgemeinen Trend der Massenmedien, komplexe Sachverhalte einfach und leicht rezipierbar dazustellen⁵².

Insbesondere TV-Unterhaltungsformate scheinen optimal dazu geeignet zu sein, politische Inhalte in reduzierter Art und Weise einem möglichst großen Publikum zugänglich zu machen (vgl. Dörner 2002, S. 330).

b) Nomische Funktion: Vermittlung einer bestimmten Weltsicht

Symbolische Politik dient, neben der Vereinfachung komplexer Sachverhalte, auch der „Durchsetzung einer legitimen Sicht von sozialer Welt“ (Bourdieu 1985, S. 23f., zit. n. Sarcinelli 1987, S. 64).

Sie zielt nicht nur auf die Benennung eines politischen Sachverhaltes ab, sondern ihr kommt eine ordnungsschaffende und situationsdefinierende Ausrichtung zu. Dies geschieht u.a. durch die Besetzung von Begriffen, dem Gebrauch von Schlagwörtern sowie der Interpretation politischer Entscheidungsprozesse und Vorgänge. Symbolische Politik bietet im Zuge ihrer Darstellung verschiedene Deutungs- und Definitionsangebote, in denen

⁵¹ Michael Diers spricht hier von „Schlagbildern“ (Diers 1996).

⁵² In diesem Zusammenhang sei auf das Schlagwort „sound-bite“-Demokratie hingewiesen: Die Statements der Politiker dürfen maximal zehn Sekunden dauern, da diese sonst von den Journalisten geschnitten werden, was einen Unsicherheitsfaktor darstellt. Zwischen 1968 und 1988 verkürzte sich ein sound-bite im US-Fernsehen von durchschnittlich 42,3 auf 9,8 Sekunden (vgl. Wallisch 1997, S. 39).

Geltungsansprüche repräsentiert werden, und die als Projektionsfläche von Sinnzuschreibungen fungieren (vgl. Schulz 2003, S. 74ff.).

Auf die nomische Funktion verweist auch Dombrowskis Definition von symbolischer Politik. Die Autorin versteht darunter

„die strategische Gestaltung politischer Öffentlichkeit durch politische Akteure mit dem Ziel einer akzeptanz- und legitimationswirksamen Darstellung politischer Realität“ (Dombrowski 1997, S. 17).

Die politische Durchsetzung einer bestimmten Sicht von Welt erfolgt insbesondere durch die „Macht der Bilder“ (vgl. Müller 2003) und die Herrschaft der Sprache.

c) Affektive Funktion: primäre Ausrichtung auf die Mobilisierung von Emotionen

Symbolische Politik schließt stets eine spezifische Mischung aus Information und Emotion mit ein. Sie ist in der Lage, beim Empfänger gefühlsadressiert Identifikation auszulösen, ein Gruppenbewusstsein unter den Anhängen einer Partei zu schaffen, ein Wir-Gefühl zu mobilisieren und damit zugleich zur Abgrenzung gegenüber den politischen Mitbewerbern beizutragen (vgl. Sarcinelli 1995, S. 332).

Durch die Vermittlung einer positiven emotionalen Grundstimmung - Dörner spricht in diesem Zusammenhang vom „feel good Faktor“ des Politainments⁵³ (vgl. Dörner 2003, S. 221f.) - soll der Wähler an den politischen Akteur bzw. die Partei gebunden werden.

Die Strategie des „negative campaignings“⁵⁴ zielt ebenfalls stark auf die Emotionalisierung der Zuhörer/ Zuseher ab: durch Diffamierung des politischen Mitbewerbers und die Darstellung der eigenen Person und Position als positiv besetzten Gegenpol soll die Gruppenintegration und das

⁵³ „Politainment bezeichnet eine Form der öffentlichen Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden“ (Dörner/ Vogt 2002, S. 12). Politainment entspricht der „Entertainisierung des politischen Geschäfts“ (Holtz-Bacha 2002, S. 48).

⁵⁴ Siehe Kapitel 7.3.1.

Zugehörigkeitsgefühl zur eigenen Partei gesteigert werden (vgl. Jakubowski 1998, S. 404).

Aus dem Bisherigen kann geschlussfolgert werden, dass symbolische Politik nicht ausschließlich als Scheinpolitik ohne realpolitischen Bezug oder als Strategie zur Vermittlung einer bestimmten Sichtweise politischer Inhalte aufgefasst werden kann, sondern dass sie auch ein Mittel zur Komplexitätsreduktion ist.

„Sie kann von Politikern als Mittel der Wirklichkeitsverfälschung eingesetzt werden, um das Publikum gezielt im Sinne einer bewussten Falschdarstellung zu täuschen; sie kann als Mittel der Wirklichkeitsreduktion dienen, indem symbolische Handlungen einen Teil der Wirklichkeit in den Vordergrund stellen, um dadurch von anderen Aspekten abzulenken, oder sie kann als Mittel der Komplexitätsreduktion zur vereinfachten Darstellbarkeit substantieller Politik verwendet werden“ (Sartor 2000, S. 144).

Dabei wird vermutet, dass die verschiedenen Arten symbolischer Politik nicht immer trennscharf voneinander unterschieden werden können, bzw. sie in ihrer Umsetzung immer auch ineinander enthalten sind.

Umfassende komplexe Themen wie „Gesundheitsreform“ oder „gravierende Änderungen im Pensionssystem“ lassen sich nicht (bzw. nur unzureichend) in wenigen Sätzen vor laufender Kamera erklären. Durch die Verringerung von Komplexität, z.B. durch den Gebrauch von Schlagwörtern wie „Sanierung der Krankenkassen“ oder „Pensionsautomatik“ etc., geht stets eine mehr oder weniger absichtsvolle Reduktion von Wirklichkeit einher. Die Vereinfachung politischer Inhalte kann durch die verknappte Darstellung eines Themas erfolgen, aber auch indem ein Sachverhalt leicht verständlich und/ oder unterhaltend dargeboten wird. Durch die Simplifizierung komplexer Inhalte oder politischer Lösungsvorschläge wird ein Teil von „Wirklichkeit“ in den Vordergrund gestellt, während über andere Aspekte nicht gesprochen oder gezielt von ihnen abgelenkt wird.

Eine Maßnahme bzw. Strategie symbolischer Politik, die der Verringerung von Komplexität und der Emotionalisierung dient, ist die „Personalisierung“, die nachfolgend Gegenstand der Auseinandersetzung sein soll.

7.3.1. Personalisierung

Der Begriff „Personalisierung“ beschreibt die Möglichkeit einer Vermittlung und Wahrnehmung von Politik, in der eine „Person zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird, und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politik in den Medien oder auf Seiten der Wählerschaft bzw. des Publikums“ (Holtz-Bacha/ Lessinger/ Hettesheimer 1998, S. 241).

Mit Hilfe von Personalisierung können komplexe, schwer vermittelbare Sachverhalte an einzelnen (immer wenigeren, aber immer präsenteren) politischen Akteuren festgemacht werden, wobei diese dann stellvertretend ein Thema, einen Problemkreis, eine politische Position oder Ausrichtung repräsentieren⁵⁵. Eine personenbezogene Berichterstattung verlagert den Schwerpunkt politischer Auseinandersetzungen von der sachlich-abstrakten auf eine persönlich-anschauliche Ebene, bei der unterschiedliche (partei-) politische Auffassungen anhand von Figurenkonstellationen umschrieben werden.

Die besondere Leistung der Personalisierung ist die Vereinfachung und Verkürzung politischer Sachverhalte, bzw. die damit einhergehenden Reduktion politischer Komplexität:

„Die meisten politischen Sachfragen sind so kompliziert, dass nur Experten die Einzelheiten überblicken können. In dieser Situation stellt die Personalisierung von Auseinandersetzungen eine Möglichkeit zur Reduktion der Komplexität dar, weil sich ein Laie eher ein Urteil über die beteiligten Personen bilden kann“ (Kepplinger 2000, S. 180).

Ein Beispiel für die Personalisierung (innerparteilicher) politischer Konflikte ist die Auseinandersetzung zwischen so genannten „Falken“ und „Tauben“. Während „Falken“ ein kompromissloses Auftreten und Härte in der Verfolgung (außen-) politischer Ziele repräsentieren, stehen „Tauben“ für eine moderate und an Diplomatie orientierter Linie. In der Berichterstattung können so divergierende Auffassungen mit dem Verweis auf die politische Ausrichtung bzw. Zuordnung der handelnden Akteure als Tauben oder Falken in knapper

⁵⁵ Kepplinger spricht im Zusammenhang mit der Reduzierung politischer Geschehnisse auf einige wenige Personen von einer „Politik als Starsystem“ (Kepplinger 1997).

Form wiedergegeben werden, ohne dass dabei umfassend die jeweilige politische Position erläutert werden muss⁵⁶.

Auch die Schaffung und Verwendung von Spitznamen wie „Eiserne Lady“ oder „Dobermann“ stellen eine Form der Personalisierung dar, die stellvertretend eine gewisse politische Ausrichtung repräsentiert.

Zur Personalisierung politischer Inhalte können unterschiedliche Eigenschaften oder Facetten eines Politikers herangezogen werden:

- Der Arbeitsstil eines politischen Akteurs, der im Wahlkampf besonders deutlich erkennbar wird: Wie ist der Umgang des Kandidaten mit den Medien, wie spricht er vor Versammlungen, wie behauptet er sich im persönlichen Kontakt mit den Wählern?
- Die politische Grundauffassung: Unter diese Kategorie fallen seine Weltanschauung, die von ihm vertretenen Werte, sein Umgang mit Konflikten und sozialen Problemen der Menschen, sowie seine politischen Lösungsansätze.
- Die häufigste Form der Personalisierung ist die Auseinandersetzung mit dem Charakter des Politikers. Dabei bestimmt vor allem dessen spezifisches Selbstbild die politische Kampagne, denn es sind vorrangig die Charaktereigenschaften, die das Image eines Kandidaten prägen. Darüber hinaus können auch sein Kleidungsstil oder das Mobiliar bzw. die Einrichtung seines Büros dazu verwendet werden, ein bestimmtes Bild des politischen Akteurs in der Öffentlichkeit zu festigen. So erschien beispielsweise der damalige Umweltminister Josef Pröll bei der Auftaktveranstaltung der „ÖVP-Perspektivengruppe“ im Jänner 2007 mit offenem Hemdkragen und ohne Krawatte. Die Perspektivengruppe verfolgte das Ziel, die ÖVP „breiter, offener und spitzer“ (Der Standard vom 24.01.07, S. 40) in der öffentlichen Wahrnehmung zu positionieren.
- Das vierte - und zugleich schwierigste - Element der Personalisierung betrifft die Bewältigung der politischen Situation. Der Politiker muss sich sowohl innerhalb der Partei gegen Konkurrenten und Widersacher

⁵⁶ Dies setzt freilich voraus, dass die Rezipienten mit der Umschreibung bzw. dem jeweiligen Symbol vertraut sind.

behaupten, als auch im Allgemeinen politischen Umfeld bestehen (vgl. Radunski 1980, S. 20).

Die Personalisierung, als eine Maßnahme zur Komplexitätsreduktion, kommt auch den Selektionsroutinen der Medien, insbesondere des Fernsehens, entgegen. Sie stellt ein probates Mittel dar, schwierige Zusammenhänge eingängig und „spannend“ zu vermitteln.

Die Personalisierung in der Medienberichterstattung ist nach Marcinkowski und Greger an drei Merkmalen zu erkennen:

- „1. An der Repräsentation abstrakter Einrichtungen und Sachverhalte durch individuelle Akteure (Symbolisierung);
2. an einer Präsentationsweise, die neben den politischen Eigenschaften der Repräsentanten auch deren persönliche Merkmale und Verhältnisse einschließt (Privatisierung);
3. an der Beschränkung der Repräsentationsfunktion auf einen kleinen Kreis von immer wiederkehrenden Personen (Hierarchisierung)“ (Marcinkowski/ Greger 2000, S. 183).

Medien berücksichtigen in ihrer Berichterstattung stark personale Attribute der Politiker. Vor dem Hintergrund, dass Wähler bei der Stimmabgabe den Persönlichkeitsmerkmalen der Kandidaten eine große Bedeutung beimessen, versuchen politische Akteure in ihrer (medial vermittelten) Darstellung möglichst vorteilhaft zu erscheinen (vgl. Arnsfeld 2005, S. 86f.). Eine erfolgreiche Personalisierung kann u.a.

- durch die Personifizierung von politischer Berechenbarkeit und „Verantwortungsethik“,
- durch die Identifikation mit der politischen Grundordnung („Ich stehe für...“)
- oder
- durch die „Vermenschlichung“ politischer Akteure erfolgen (vgl. Sarcinelli 1987, S. 175ff.).

Lothar Laux und Astrid Schütz (vgl. 1996, S. 46ff.) unterscheiden drei Arten von Selbstdarstellung (*offensiv*, *defensiv* und *assertiv*), die der Verbesserung des (politischen und persönlichen) Images dienen⁵⁷:

⁵⁷ „Image ist ein Kunstprodukt, welches durch wohldurchdachte Scheinhandlungen inszeniert wird. Diejenige Person, die sich ein Image aufgebaut hat, will als Personifikation von

- *Offensive Selbstdarstellung*

Der politische Akteur versucht sich selbst in Szene zu setzen und in einem guten Licht darzustellen. Methoden dazu sind:

- Direkte Kritik an der Frage oder dem Fragesteller, Ironie oder Anzweifeln der Qualifikation des Interviewers/ Experten oder der Objektivität einer Studie bzw. Publikation.
- Direkte oder indirekte Antwortverweigerung: erfolgt zumeist indirekt mit Hilfe verklausulierter Kritik oder durch Gegenfragen.
- Gesprächsthema festlegen: Themenhoheit wird erlangt, z.B. durch „schleichenden Themenwechsel“, indem der Interviewte sich selbst Fragen stellt und diese auch gleich beantwortet.
- Eigene Meinung behaupten: Effektive Strategie der Rezipientenbeeinflussung, eine Meinung wird nicht begründet, sondern lediglich wiederholt oder bekräftigt.
- Direkte oder indirekte Abwertung des politischen Mitbewerbers: z.B. Vergleiche anstellen, bei denen sich der Politiker selbst auf- und den Mitbewerber abwertet.

- *Defensive Selbstdarstellung*

Diese erfolgt zumeist als direkte Reaktion auf Angriffe eines politischen Kontrahenten. Mittel dazu sind:

- Umdenken: eingestehen von Fehlern, aber Betonung des Engagements bzw. des unkonventionellen Problemlösungsansatzes.
- Verantwortung ablehnen: entweder durch Verweis auf einen vermeintlichen „Sünder“ oder durch die Übernahme von formaler Verantwortung bei gleichzeitiger Ablehnung persönlicher Verantwortung.
- Verantwortung reduzieren: der Kandidat hofft auf „mildernde Umstände“ bei den Wählern.

Eigenschaften gelten, die in der Ethik ihres Gemeinwesens als besonders wertvoll gelten“ (Arnsfeld 2005, S. 45).

- Horizontaler Vergleich: eigenes Verhalten wird uminterpretiert bzw. als weniger negativ dargestellt, indem es als normales Handeln beschrieben wird, oft mit dem Verweis auf andere Personen, die ähnlich agieren bzw. dies in der Vergangenheit getan haben.
- Vertikaler Vergleich: Das eigene Verhalten wird durch den Vergleich mit einem Fremdagieren als relativ positiv dargestellt; einer anderen Person wird vorgehalten, noch viel negativer zu agieren als man selbst.
- Rechtfertigen: Die Verantwortung für kritische oder negative politische Entscheidungsprozesse wird nicht in Abrede gestellt oder heruntergespielt, sondern der Kandidat betont die Notwendigkeit und Unvermeidbarkeit der vorangegangenen Handlungen. Dies kann mit dem Verweis auf höherrangige Ziele oder durch die Betonung möglicher allfälliger und noch schlimmerer Konsequenzen erfolgen.

- *Assertive Selbstdarstellung*

Assertive Selbstdarstellung dient der positiven Darstellung der eigenen Person, ohne dass dabei gleichzeitig verteidigende oder aggressive Elemente enthalten sind. Als Mittel dazu werden gewählt:

- Werte und/ oder Moral als Argument anführen: Die Rechtfertigung von politischen Handlungen und Entscheidungen erfolgt mit dem Verweis auf ethische Werthaltungen oder moralische Standards.
- Sich als Bürgervertreter darstellen: Der politische Akteur betont seine Rolle und Funktion als „Diener des Volkes“, der die Interessen der Menschen bestmöglich vertritt. Darüber hinaus sind in dieser Kategorie auch die Abgabe von politischen Versprechen, die Vermittlung von globalem Optimismus und die Darstellung der eigenen Person als besonders „bürgernah“ enthalten.
- Sich als Mensch „wie du und ich“ zeigen: Durch diese Strategie soll die Distanz zum Wähler verringert und der Sympathie- und Vertrauensgewinn vergrößert werden. Potentielle Handlungsfelder sind z.B. Besuche bei Zeltfesten oder Breitensportveranstaltungen, Talkshowauftritte, Bereitschaft

etwas „Privates“ zu erzählen, Demonstration von Bescheidenheit oder der Fähigkeit zur Selbstkritik.

- Fakten, Erklärungen und Analysen präsentieren: Der Verweis auf aktuelle Trends, Entwicklungen, Studien oder Aussagen qualifizierter Experten dient neben der Stützung der eigenen Argumentation auch der Stärkung des Persönlichkeitsprofils; der politische Akteur kann sich als wissend, kompetent und umfassend vorbereitet darstellen.

Neben der positiven Selbstdarstellung durch eine politisch-ideologische Überhöhung oder durch „Vermenschlichung“ des politischen Akteurs (vgl. Sarcinelli 1987, S. 242f.) ist als weitere zentrale Personalisierungsstrategie das „negative campaigning“ zu nennen:

Dabei wird versucht, die persönliche und politische Kompetenz des Mitbewerbers in Frage zu stellen, mit dem Ziel, das gegnerische Partei- und Kandidatenimage zu beschädigen. Darüber hinaus ermöglicht die Schaffung von Feindbildern eine Reduktion von Komplexität und eine Orientierungshilfe für die Rezipienten (vgl. Münkler 1994, S. 34).

Mögliche Taktiken des negative campaignings sind direkte Angriffe auf den Charakter des politischen Kontrahenten, Vorwurf der Unfähigkeit oder Unterstellung übler Absichten mit dem Zweck, Zweifel an der Kompetenz des politischen Mitbewerbers zu wecken, eine Kampfstimmung zu erzeugen und die eigene Anhängerschaft zu mobilisieren.

Dabei können folgende personalisierende Hauptargumentationsmuster zum Einsatz kommen:

- Infragestellung politischer Integrität und Glaubwürdigkeit (persönliche Integrität, politische Glaubwürdigkeit und vor allem Berechenbarkeit des politischen Kontrahenten sollen in Frage gestellt werden).
- Fixierung des politischen Gegners am Rande des politischen Koordinatensystems (akteursbezogene, ideologisch-richtungspolitische Kritik).
- Unterstellung persönlicher und politischer Täuschungsabsichten (vgl. Sarcinelli 1987, S. 170ff.).

Die symbolischen Funktionen personalisierten negative campaignings lassen sich wie folgt beschreiben:

- Überwindung der Medienbarrieren: Negative Darstellungen dürften einen höheren Nachrichtenwert als positive Selbstdarstellungen haben (vgl. Kapitel 3.3, bzw. Galtung/ Runge 1965).
- Perzeptive Ausrichtung auf „Negativprofile“: Diese dürften prägnanter und einprägsamer sein als „Positivprofile“ (vgl. Rieglhofer/ Posselt 1996, S. 30).
- Mittel zur Steigerung der Gruppenintegration.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Personalisierung einen Vorgang darstellt, in dem politische Organisationen, staatliche Institutionen und/oder sachpolitische Maßnahmen nicht mehr für sich stehen, sondern durch einzelne Politiker repräsentiert werden, die ihnen in der Öffentlichkeit ein Gesicht und eine Stimme verleihen: „Strukturen (polity), Prozesse (politics) und Inhalte (policy) treten in den Hintergrund, Personen bestimmen den Vordergrund und liefern die Oberflächenansicht von Politik“ (Marcinkowski/ Greger 2000, S. 181).

Personalisierung ist zum einen ein Mechanismus, der zur Reduktion von Komplexität in der Politikberichterstattung beiträgt; gleichzeitig kann er auch von politischer Seite als Strategie für eine positive Selbstdarstellung und zur Abwertung des politischen Mitbewerbers (negative campaigning) genutzt werden.

7.3.2 Inszenierung

Ein weiteres zentrales Merkmal bzw. Mittel symbolischer Politik ist die Inszenierung politischer „Events“:

Obwohl eine Vielzahl von Arbeiten zu diesem Thema vorliegt⁵⁸, gibt es keine genaue Definition oder Abgrenzung des Begriffs. Sarcinelli umschreibt Inszenierung vage als „Arbeit an der ‚politischen Deutungskultur‘“ (Sarcinelli 1998d, S. 148).

⁵⁸ Siehe dazu Meyer (1992), Willems/ Jurga (1998), Balzer/ Geilich/ Rafat (2005).

Ungeachtet der begrifflichen Unschärfe soll zunächst zwischen verschiedenen Arten von Ereignissen unterschieden werden, die Gegenstand der medialen Berichterstattung sind, bevor in weiterer Folge auf die Funktion und Bedeutung von Inszenierungen im Zusammenhang mit symbolischer Politik eingegangen wird.

- Genuine Ereignisse

Als genuine Ereignisse werden jene Ereignisse bezeichnet, die unabhängig und völlig losgelöst von der Berichterstattung in den Massenmedien passieren. Diese können jedoch von Medien oder politischen Akteuren aufgegriffen und auf die Medienagenda gesetzt werden (vgl. Kepplinger 1992, S. 52).

Beispiele für genuine Ereignisse sind Umweltkatastrophen, wie Überschwemmungen oder Murenabgänge. Sie ereignen sich völlig unabhängig von der Berichterstattung, die Medienakteure können die Geschehnisse weder verursachen, noch ihren weiteren Verlauf beeinflussen, dennoch wird über Ursachen, Schadensausmaß und Auswirkungen berichtet. Im Zusammenhang mit Umweltkatastrophen (und der damit einhergehenden Berichterstattung) erfolgen darüber hinaus häufig Reaktionen seitens der Politiker: Sie erscheinen beispielsweise am jeweiligen Unglücksort, um sich vor Ort ein Bild der Lage zu machen, um mit Betroffenen zu reden und um finanzielle Unterstützung zu versprechen. Über die Massenmedien können die politischen Akteure so durch ihre Anwesenheit Verantwortungsbewusstsein, Mitgefühl und Handlungskompetenz vermitteln⁵⁹.

Dies verdeutlicht, dass genuine Ereignisse nicht nur Bestandteil der Berichterstattung sind, sondern auch zu „mediatisierten Ereignissen“ werden können.

Darüber hinaus gibt es auch ausschließlich genuin politische Ereignisse wie z.B. Nationalratssitzungen (als parlamentarische Ereignisse), Kabinettsitzungen (als Regierungsereignisse) oder internationale Konferenzen (als außenpolitische Ereignisse).

⁵⁹ Zu denken ist hier an den Auftritt Viktor Klimas in Gummistiefeln anlässlich des Hochwassers 1997 oder Waltraud Klasnics persönliche Anwesenheit beim Grubenunglück 1998 in Lassing (siehe dazu <http://orf.at>).

Diese lassen sich durch ihre Funktionalität im politischen Entscheidungsprozess charakterisieren (vgl. Schmitt-Beck/ Pfetsch 1994, S. 122).

- Mediatisierte Ereignisse

Mediatisierte Ereignisse sind Vorkommnisse, die „auch ohne die zu erwartende Berichterstattung geschehen wären, aufgrund der erwarteten Berichterstattung aber einen spezifischen, mediengerechten Charakter erhalten“ (Kepplinger 1992, S. 52).

Der ursprüngliche Anlass ist zwar nicht das Medieninteresse, aber „die Wahrscheinlichkeit der Anwesenheit von Beobachtern (Journalisten) verändert die Rahmenbedingungen“ (Jäckel 2005, S. 195).

Beispiele für mediatisierte Ereignisse sind Produktpräsentationen, sportliche Großveranstaltungen wie Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften und Buchmessen.

Als mediatisierte politische Ereignisse gelten Parteitage oder politische Kundgebungen (Demonstrationen, Gedenkfeiern):

Parteitage dienen zum einen der inhaltlichen Diskussion, der Rekrutierung der Führungsspitze und allgemein der Stärkung des innerparteilichen Zusammenhalts (interne und ursprüngliche Bedeutungsdimension), zum anderen werden diese auch zur Verbreitung von positiven Botschaften und Signalen über die Massenmedien nach außen genutzt (externe Bedeutungsdimension)⁶⁰.

Untersuchungen zufolge dürfte die Bedeutung der externen Bedeutungsdimension in den letzten Jahren stark gestiegen sein (vgl. Kavanagh 1995, S. 214f., Timm 1999, S. 62).

- Inszenierte Ereignisse (Pseudoereignisse)

⁶⁰ In diesem Zusammenhang sei auf den s.g. „reziproken Effekt“ hingewiesen, der den wirklichkeitsverändernden Einfluss von Medien aufzeigt: so verändert die Anwesenheit von Journalisten das Verhalten der Menschen, über die berichtet wird (siehe dazu Kepplinger 1982, S. 98ff.).

Inszenierte Ereignisse (oder Pseudoereignisse⁶¹) sind alle jene Geschehnisse, die ohne Existenz der Medien nicht stattfinden würden.

Sie werden „eigens für die mediale Berichterstattung inszeniert. Sie nutzen die bekannten journalistischen Auswahlroutinen und steuern so Themen und Zeitpunkt medialer Berichterstattung (z.B. Pressekonferenzen)“ (Holtz-Bacha 1997, S. 19, zit. n. Strohmeier 2004, S. 119).

Pseudoereignisse sind trotz ihres inszenierten Charakters aber nicht mit „Theater“ gleichzusetzen. Theaterstücke werden in einer von der Lebenswelt getrennten Situation produziert. Pseudoereignisse haben zwar ebenfalls einen inszenierten Charakter, allerdings sind sie in ein nichtinszeniertes Handlungsgeflecht eingebunden. So kommt es bei Pressekonferenzen immer wieder zu Unterbrechungen bzw. Störungen durch Personen, die die Medienpräsenz nutzen, um auf ihre Anliegen hinzuweisen.

Beispiele für Pseudoereignisse sind neben Pressenkonferenzen auch mediengerechte Veranstaltungen zum Auftakt eines Wahlkampfes, Regierungsklausuren⁶² oder inszenierte „Freizeitbilder“. So versuchen Politiker beispielsweise als aktive Sportler Dynamik, Ausdauer, Schnelligkeit, Gesundheit und Leistungsbereitschaft⁶³ oder als Musiker⁶⁴ künstlerisches Feingefühl zu demonstrieren (vgl. Filzmaier 2006, S. 18f.).

Pseudoereignisse können von politischen Akteuren als Strategie derart gestaltet werden, „dass politische Botschaften mit größtmöglicher Wahrscheinlichkeit die WahrnehmungsfILTER der Medien passieren können“ (Pfetsch 1998, S. 713).

Im Rahmen der Untersuchung zur symbolischen Politik in Tageszeitungen sind insbesondere mediatisierte und inszenierte Ereignisse von Bedeutung.

Sie dienen, wie auch die Personalisierung, der Reduktion von Komplexität:

⁶¹ Der Begriff „Pseudoereignis“ geht auf Daniel Boorstin (1961, S. 31ff.) zurück und wird in weiterer Folge als Synonym für „inszenierte Ereignisse“ verwendet.

⁶² So stand z.B. die Regierungsklausur 2004 in Retz, Niederösterreich, unter dem Motto „Zeit der Ernte“. Die Politiker beteiligten sich damals, vor den versammelten Journalisten, aktiv an der Weinlese.

⁶³ Z.B. als Marathonläufer († LH Jörg Haider, SPÖ-Politiker Josef Cap).

⁶⁴ 1999 präsentierten sich ÖVP-Spitzenpolitiker als Gesangsbuchherausgeber: Der damalige Vizekanzler Wolfgang Schüssel spielte Klavier und Chello, die ehemalige Unterrichtsministerin Elisabeth Gehrer Flöte.

„Inszenierung braucht die einfache Form, die klaren Konfrontationen und führt damit zu einer Reduzierung von politischer Komplexität, die die [...] Zuschauer im Dschungel der Fakten und Argumente ungemein entlasten kann“ (Siller 2000, S. 11).

Darüber hinaus erfüllen Inszenierungen noch weitere Funktionen:

- Sie entsprechen dem bereits erwähnten, massenmedialen Bedürfnis nach Visualisierung von Politik: Insbesondere das Fernsehen macht symbolische Politik zu einer ästhetischen Form der politischen Kommunikation. Durch die Verbreitung inszenierter Bilder und Ereignisse können Komplexität verringert und Informationen und Argumente verdrängt werden, welche in einen „Doppeleffekt von Visualisierung und Unterhaltsamkeit“ (Arnsfeld 2005, S. 41) münden.
- Durch die Inszenierung von Ereignissen lenken politische Akteure die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf bestimmte Fragen und Themen⁶⁵.
- Sie stellen ein geeignetes Mittel dar, um bei den Medienkonsumenten emotionale Reaktionen hervorzurufen. Dabei besteht allerdings die Gefahr einer Überinszenierung oder (im Zusammenhang mit der Strategie der Personalisierung) einer übertriebenen Selbstdarstellung, die negative und abwertende Reaktionen bei Journalisten und Rezipienten auslösen kann: „Wer Schwanzfedern hat, richtet sie auf. Manches Balzverhalten gerät da zur Peinlichkeit“ (Kronacher 2002, S. 49).

Während autoritäre oder totalitäre Regime durch gezielte Masseninszenierungen auf widerspruchslose Akklamation zielen, übernehmen Inszenierungen in repräsentativen Demokratien weitgehend die legitimierende Funktion einer auf Massenloyalität und Konsens abzielenden Sinnstiftung. Macht findet dadurch einen sinnlichen Ausdruck, nach Stabilität strebende und auf Dauer angelegte Herrschaftssysteme erhalten durch sie ein Gesicht (vgl. Arnold/ Fuhrmeister/ Schiller 1998, S. 10).

Inszenierungen können insofern als „Hüllen und Masken der Politik“ (ebd.) verstanden werden, als sie einerseits zur Sichtbarmachung politischer Prozesse, andererseits auch zu ihrer Verschleierung beitragen sollen.

⁶⁵ So kann z.B. durch ein (im Sinne der oben angeführten Erklärung) mediatisiertes Ereignis wie einem „Umweltgipfel“ das Thema „Klimaschutz“ auf die Medienagenda gesetzt werden.

Inszenierungen bieten politischen Akteuren eine Möglichkeit Politik „in Szene zu setzen“. Dabei ist das Ziel, Schlagwörter, Bilder oder „sound-bits“ zu erzeugen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit die Nachrichtenbarriere überwinden und bei den Rezipienten möglichst positive Gefühle gegenüber einer Partei oder politischen Akteuren auslösen und/ oder negative Stimmung durch Ablenkung oder „Gegeninszenierung“ verhindern sollen. Dies setzt allerdings nicht voraus, dass bei Inszenierungen politische Inhalte lediglich nur vorgetäuscht werden. Aber es ist notwendig, „nicht nur sich der Eigengesetzlichkeit des Mediensystems anzupassen, sondern vielmehr sich dessen Eigengesetzlichkeit zu bedienen, um das Mediensystem für politische Ziele zu instrumentalisieren“ (Choi 1995, S. 94).

Für Journalisten und Medienbetreiber sind mediatisierte Ereignisse oder Pseudo- Events eine willkommene Möglichkeit, um daran ihre Berichte „aufzuhängen“ und sie für das Publikum attraktiv zu gestalten.

Als negative Folge ist ein damit einhergehender Substanzverlust politischer Kommunikation zu nennen. Dies ist dann der Fall, wenn Inszenierungen lediglich der Täuschung oder Ablenkung des Publikums dienen, d.h., wenn dem öffentlichen Auftritt oder der Ankündigung keine entsprechende praktische Umsetzung folgt (vgl. Plasser/ Lengauer/ Meixner 2004, S. 293f.).

Inszenierungen können politisches Handeln ohne realpolitische Umsetzung symbolisieren, außerdem bieten sie die Möglichkeit, politische Inhalte zu kommunizieren, sie verständlich zu machen und Komplexität zu reduzieren. Sie ermöglichen es, Diskussions- und Handlungsanreize zu setzen sowie Bevölkerungsschichten zu erreichen, die anders nicht oder nur schwer für Politik zu interessieren wären.

7.4. Exkurs: NLP – Neuro-Linguistisches Programmieren

Obwohl es kaum Studien bzw. konkrete Daten über die Verwendung von NLP-Techniken seitens der Politiker gibt, gehen NLP-Experten davon aus, dass im Zuge von Rhetorik- und Medientrainings auch NLP-Praktiken vermittelt und geübt werden⁶⁶.

⁶⁶ Siehe dazu: Profil (2000, S. 48f.), Die Presse (11.03.2000).

Bevor im Folgenden jene Techniken beschrieben werden, deren Anwendung für politische Akteure bei Interviews, öffentlichen Auftritten, aber auch bei der Gestaltung von (Wahlkampf-) Plakaten oder in der Werbung denkbar erscheint, soll zuerst eine kurze Einleitung über die Grundannahmen und die Gründerväter des NLP erfolgen⁶⁷.

Die Modelle und Methoden des NLP beruhen auf Erkenntnissen aus Bereichen der Psychologie und der Sprach- und Gehirnforschung. Diese wurden dahingehend vereinfacht, dass sie auch außerhalb der „scientific community“ oder im Zuge therapeutischer Beratungsgespräche vermittelt, erlernt und angewendet werden können.

Die Grundannahme von NLP lautet, dass jeder Mensch sein eigenes Modell der Welt formt, d. h., der Mensch reagiert nicht einfach auf seine Umwelt, sondern vielmehr auf ein persönliches Modell davon.

Als Gründer des NLP gelten der Mathematiker und Informatiker Richard Wayne Bandler und der Sprachwissenschaftler Johann Grinder. Anfang der Siebziger Jahre des vorigen Jahrhunderts untersuchten sie die Arbeitsweisen der drei Psychotherapeuten Fritz Perls, Virginia Satir und Milton Erickson. Sie versuchten dabei jene Kommunikationsmuster zu identifizieren, die Menschen dazu verhelfen, Höchstleistungen zu erzielen.

Anhand der Analyse der vielfältigen Untersuchungsergebnisse erkannten sie übergreifende Gemeinsamkeiten, aus denen sie scheinbar erfolgreiche Verhaltensweisen, Methoden und Kommunikationsmuster extrahierten, überarbeiteten und systematisierten. Diese werden seit damals laufend durch neue Erkenntnisse der Sprach- und Gehirnforschung ergänzt und erweitert.

Die Buchstaben NLP stehen für den Begriff „Neuro-Linguistisches Programmieren“:

⁶⁷ Eine umfassende Auseinandersetzung mit NLP würde den Rahmen dieser Arbeit bei weitem sprengen. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von einschlägiger Fachliteratur, siehe dazu beispielsweise Braun (1999), O’Conner/ Seymour (2000).

- „N“ wie „Neuro“ (Nerv), da der Mensch die Umwelt mit all seinen Sinnen wahrnimmt. Bewusste und unbewusste Informationen werden im Gehirn verarbeitet; der Prozess der Wahrnehmung und Verarbeitung, also die Art und Weise, wie Informationen gesammelt und gespeichert werden, beeinflusst maßgeblich das Denken, Fühlen und Handeln.
- „L“ wie „linguistisch“ (sprachwissenschaftlich), da Sprache einen wichtigen Bestandteil der zwischenmenschlichen Kommunikation darstellt. Sprache bzw. Sprachmuster lassen sich in der NLP-Terminologie als „Spiegel der internen Prozesse unserer Persönlichkeit“ (Hebenstreit/ Mernyi/ Niedermair 2003, S. 10) beschreiben. Der Mensch erläutert und bewertet seine Erfahrungen durch die Sprache; die Sprachstruktur wiederum beeinflusst das Denken und die Wahrnehmung.
- „P“ steht für „Programmieren“, da der Mensch aufgrund seiner gesammelten Erfahrungen bewusste und unbewusste Verhaltensweisen hat, die wie interne, automatisierte Programme wirken. Ein wichtiges Ziel von NLP besteht darin, diese Programme zu erkennen, und sie konstruktiv zu erweitern bzw. zu verändern. Dadurch soll der Mensch mehr Kontrolle über sein Denken, Fühlen und Tun erhalten, um so ein „Mehr“ an Wahlmöglichkeiten für sein Handeln zur Verfügung zu haben.

Ausgehend von der Grundannahme des NLP (der Mensch formt sein eigenes Modell der Welt) soll im Zusammenhang mit symbolischer Politik jenes Modell bzw. jene Technik vorgestellt werden, deren Anwendung bei Interviews, Wahlkampfreden usw. zum Einsatz kommen kann - das „Milton-Modell“.

Das Milton-Modell ist ein System hypnotischer Sprachformen, das die NLP-Gründer Bandler und Grinder aus ihrer Beobachtung der erfolgreichen Arbeit des Hypnosetherapeuten Milton Erickson entwickelten.

Sie fanden heraus, dass die therapeutische Sprache Ericksons „weitgehend unspezifisch bezüglich konkreter Inhalte“ (Walker 2000, S. 254) war.

In der praktischen Umsetzbarkeit des Milton-Modells ging es Ihnen darum, den Anwendern die Konstruktion inhaltsfreier Sätze zu ermöglichen, deren konkrete Bedeutung vom Zuhörer - innerhalb bestimmter strukturellen

Einschränkungen - selbst geschaffen wird. Auf der Ebene unbewusster Sprachverarbeitungsprozesse werden Assoziationsketten geformt, die es den Empfängern der Botschaft erlauben, „individuelle und vielschichtige Sinnbezüge“ (Walker 2000, S. 257) zu den Worten des Sprechers (in unserem Fall des Politikers) zu konstruieren.

Im Folgenden sollen verschiedene Milton-Sprachmuster und deren praktische Anwendungsmöglichkeiten vorgestellt werden⁶⁸:

- Informationen weglassen/ Tilgung

Bei allgemeinen Tilgungen fehlen Informationen darüber, worauf sich eine Aussage bezieht. Dadurch werden die Zuhörer indirekt aufgefordert, unvollständige Angaben aus ihrer eigenen Wahrnehmung heraus zu ergänzen. „*Er ist ein Politiker mit vielen Fähigkeiten*“; (welchen, bleibt unbeantwortet).

- Keinen Vergleichsbezug herstellen

Indem der Kommunikator einen direkten Vergleichsbezug weglässt, wird es dem Zuhörer - wie bei der Tilgung - ermöglicht, die Aussage nach seinem eigenen Ermessen zu interpretieren.

„*Das Bundesland XYZ hat niedrigere Arbeitslosenraten und höhere Einkommen.*“

- Nominalisierung

Bei Nominalisierungen handelt es sich um Hauptwörter, die aus Zeitwörtern abgeleitet werden wie z.B.: Arbeit statt arbeiten, Forderung statt fordern. Solche Worte ermöglichen es dem Zuhörer, einer Aussage genau jene Bedeutung zu geben, die er an Hand seiner inneren „Landkarte“ (Hebenstreit/ Mernyi/ Niedermair 2003, S. 69) am treffendsten findet.

⁶⁸ Milton-Sprachmuster werden auf Grund ihrer Effektivität neben der Politik auch in der Werbung, bei Verhandlungen und in Verkaufsgesprächen angewendet. Im NLP geht es darum, diese Sprachmuster und ihre Folgewirkung zu erkennen, um sie gezielt einzusetzen zu können.

- Generalisierung

Mit Generalisierungen können die Vorstellungen eines Zuhörers in eine bestimmte Richtung gelenkt werden. Dies kann entweder durch Worte wie „alle, jeder, niemals, immer“ etc. oder durch Zeitwörter wie „müssen, können, wollen“ etc. erfolgen.

Beispiele für Generalisierungen wären Wahlkampf-Slogans wie *„Karenzgeld für alle!“* oder *„Bildung muss für alle leistbar sein“*.

- Verzerrung

Bei Verzerrungen werden in einem Ursachen-Wirkungs-Zusammenhang zwei Erfahrungen bzw. Ereignisse - etwas, das passiert bzw. vorhanden ist und etwas, das erwünscht bzw. angestrebt wird - in einer Aussage miteinander verknüpft. Eine Form der Verzerrung ist auch das Herstellen einer Verbindung zwischen Dingen oder Situationen, die nicht oder nur lose miteinander zusammenhängen.

Ein Beispiel dieser Art von Verzerrung war der Slogan einer österreichischen Partei anlässlich der Nationalratswahlen 1999:

„Chancen für die Jugend. Statt Freigabe von Drogen“.

- Anchoring/ Ankern

Eng mit dem Milton-Sprachmuster der Verzerrung ist die Technik des Anchorings/ Ankerns verknüpft. Diese basiert auf der Anwendung einfacher Reiz-Reaktions-Konditionierungen. Zwei Stimuli werden assoziativ miteinander verknüpft, indem sie gleichzeitig präsentiert werden. So kann beispielsweise ein emotionaler Zustand ausgewählt und mit einem Stimulus - einer Farbe, einem Ton oder einem Wort - verbunden werden, damit er jederzeit im Gedächtnis wieder abgerufen werden kann. Das Gehirn wird auf neue Assoziationsketten programmiert. Der Anker-Technik liegt die Annahme zugrunde, „dass Menschen häufig nicht auf ihre eigentlichen sinnlichen Wahrnehmungen reagieren, sondern auf das, woran sie durch diese erinnert werden“ (Walker 2000, S. 42). So kann beispielsweise die Empörung über

überhöhte Managergehälter mit der generellen Kritik an dem jeweiligen Unternehmen gekoppelt werden.

- Gedanken lesen

Diese Technik beruht darauf, dass der Sprecher so tut, als ob er die Gedanken seines Gegenübers kennen bzw. „lesen“ würde. Um die Gefahr der Unterstellung zu vermeiden, werden dabei nur eher vage Aussagen verwendet.

„Die Österreicher wissen/ wollen...“

- Verlorene Werturteile

Verlorene Werturteile sind Aussagen, durch die Annahmen, Bewertungen, Regeln etc. in eine bestimmte Richtung gelenkt werden sollen. Dies kann z.B. durch die Einleitung eines Satzes mit Wörtern wie „gut“ oder „schlecht“ erfolgen.

„Es ist gut, wenn der zuständige Minister wieder an den Verhandlungstisch zurückkehrt.“

- Suggestion

Unter Suggestion kann man das Vorwegnehmen von Gedanken, Gefühlen und Verhaltensweisen durch gezielte Beeinflussung verstehen. Zwei weit verbreitete Sprachmuster der Suggestion sind eingebettete Befehle und eingebettete Fragen.

Dabei werden Befehle oder Fragen nicht direkt mitgeteilt, sondern auf verschlüsselte Weise in eine Satzstruktur eingebaut. Häufig werden diese beim Sprechen „analog markiert, d.h. vom übrigen Teil des Satzes abgehoben“ (Hebenstreit/ Mernyi/ Niedermair 2003, S. 73).

„Sie können nun beginnen, über die unterschiedlichen Auswirkungen nachzudenken.“

„Unlängst wurde ich gefragt, welche Folgen das für den einzelnen hat.“

Weitere suggestive Sprachmuster sind negative Befehle. Dabei werden Botschaften dadurch vermittelt, indem das scheinbare Gegenteil gesagt wird. Da das Unbewusste keine Verneinung kennt, können negative Befehle verwendet werden, um die gewünschte Forderung oder Position direkt auszusprechen.

„Glauben Sie nicht, dass wir mit Neuwahlen rechnen!“

„Ich will damit nicht sagen, dass die Kriegsmaschinerie bewusst gegen Zivilisten vorgegangen ist. Das sicher nicht.“ (Haider 2003, S. 32).

Bei versteckten Kommandos handelt es sich um Aussagen, die nicht wie Befehle klingen, aber wie Befehle wirken.

„Können Sie mir sagen, wie sie auf diese Zahlen kommen?“ (Anstelle einer Ja/Nein Antwort, erfolgt die Darstellung des Sachverhalts.)

Der Gebrauch von Zitaten, als eine weitere Form der Suggestion, eignet sich besonders, um Personen „verkleidete“ Botschaften - sowohl Kritik und schlechte Nachrichten als auch Lob und Erfolgsmeldungen - mitzuteilen. So lassen sich Aussagen, mit denen der Sprecher sein Gegenüber nicht direkt konfrontieren möchte, auf Umwegen vermitteln, indem er die Botschaft in eine Geschichte verpackt bzw. jemand anderen erzählen lässt:

„Bei Wahlkampfveranstaltungen höre ich immer wieder, ihr macht's das toll, aber auf die anderen Parteien ist kein Verlass.“

Neben den Anwendungen der Milton-Sprachmuster eignen sich auch weitere NLP-Techniken für die Optimierung politischer Kommunikation:

- Pacing/ Angleichen:

Beim Pacing werden Sprache und Körperhaltung des Politikers/ Redners der des Publikums angeglichen. Durch die Imitation von Sprachrhythmus, Tonfall, Gestik, Mimik oder Sprachtempo stellt sich der Sprechende auf sein Gegenüber ein und gewinnt (im Idealfall) sein Vertrauen. So lässt sich beobachten, dass Politiker bei Wahlveranstaltungen in Bierzelten etc. häufig einen (mitunter etwas aufgesetzt wirkenden) Dialekt verwenden.

- Reframing/ Umdeuten:

Beim Reframing versucht der Sprecher seine Aussage in einen anderen Bezug bzw. Kontext zu setzen oder dieser durch eine andere Betonung eine neue Bedeutung zu geben. Dabei soll der Aussage, dem Sachverhalt, ein bestimmter „Spin“ zugeordnet werden. Ein Politiker sagt nach einer schweren Wahlniederlage: *„Wir sind stimmenstärkste Partei geworden.“*

7.5. Zwischenfazit

Bevor in weiterer Folge unterschiedliche Formen symbolischer Politik in Printmedien inhaltsanalytisch untersucht werden, erscheint es sinnvoll, noch einmal die wichtigsten theoretischen Erkenntnisse zusammenzufassen:

Wie in Kapitel 6 gezeigt wurde, steht symbolische Politik in einem engen Zusammenhang mit der medialen Vermittlung von Politik. Das Verhältnis zwischen Politik und Medien lässt sich als ein gegenseitig abhängiges bzw. interdependentes beschreiben.

Politische Akteure versuchen Einfluss auf die Darstellung (die „expressive Außenseite“) ihrer politischen Handlungen zu nehmen, indem sie sprachliche - Schlagwörter, Kürzel, „artikulative Legitimationssymbole“ (Sarcinelli 1987, S. 86) und/ oder NLP-Techniken - und nichtsprachliche Symbole verwenden und/ oder (mediatisierte und/ oder inszenierte) Ereignisse in Szene setzen.

Dabei orientieren sie sich an den Nachrichtenwerten⁶⁹ und der Produktionsroutine der Journalisten bzw. des Mediensystems, um die Wahrscheinlichkeit der Berichterstattung zu erhöhen.

Die Verwendung sprachlicher und optischer Symbole, die Inszenierung von Ereignissen, die Personalisierung politischer Auseinandersetzungen oder die Strategie des negative campaignings können dazu dienen, Medien zu instrumentalisieren und eine politische Scheinrealität vorzutäuschen, „die weniger an rationale Wählerkalküle als an diffuse Loyalitätsmotive und – gefühle adressiert scheint“ (ebd. S. 241).

⁶⁹ Siehe Kapitel 3.3.

Symbolische Politik wäre demnach lediglich eine Abfolge von Bildern und kameragerechten Scheinereignissen, in denen vorab geplante Gesten und Handlungen „aufgeführt“ werden, mit dem Ziel einer maximalen Medienwirkung und der „Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten“ (Kückelhaus 1998, S. 372).

Symbolische Politik stellt dieser Auffassung zufolge

„ein Handeln zur Schau, das nicht wie real fungierende Symbole etwas Wirkliches verdichtet oder auf etwas Wirkliches authentisch verweist. Eine Handlungsepisode wird so gespielt, als sei sie Realhandlung, und sie verwischt dabei die Zeichen des Spiels“ (Meyer 2001, S. 116f.).

Betrachtet man die mediale Vermittlung von symbolischer Politik lediglich als eine Berichterstattung über ein Scheinhandeln ohne realpolitische Entsprechung, bzw. im Sinne des in Kapitel 2 dargestellten erkenntnistheoretischen Zugangs, als eine von Seiten der politischen Akteure geplante Konstruktion, die in weiterer Folge in die Konstruktionsprozesse der Journalisten übernommen wird, so ist kritisch zu hinterfragen, ob die Massenmedien die in Kapitel 5 beschriebenen politischen Funktionen und Leistungen erfüllen können. Die Erbringung dieser scheint nur dann gewährleistet, wenn die Journalisten bzw. Medienbetreiber in einem hohen Maße der geforderten Kritik- und Kontrollfunktion nachkommen und „hinter die Kulissen der Inszenierung“ blicken, sowie auf die Diskrepanz zwischen angekündigtem, symbolischem Handeln und der jeweiligen tatsächlichen Umsetzung hinweisen. Demgegenüber steht erschwerend der Zwang zur Informationsbeschaffung und zu schneller Informationsverarbeitung (vgl. Strohmeier 2004, S. 164f.), sowie das Wissen der politischen Akteure um die Arbeitsroutinen der journalistischen Akteure (vgl. Schulz 1997, S. 230).

Reduziert man symbolische Politik auf die Darstellung inszenierter Scheinhandlungen, so wird dabei ausgeklammert, dass es Politik „pur“, also eine politische Wirklichkeit zum „Nennwert“ ohne Dramaturgie und ohne symbolischen Zusatz, nicht geben kann (vgl. Sarcinelli 1998b, S. 729).

Symbolische Politik bietet politischen Akteuren eine Möglichkeit, Inhalte und sich selbst zu präsentieren, Problemlösungskompetenz unter Beweis zu stellen und politische Grundorientierungen, Werte und Normen zu vermitteln.

Die Funktionen symbolischer Politik bestehen demnach nicht nur in der Vortäuschung von Scheinhandlungen, sondern auch in der Reduktion von politischer Komplexität, in der Vermittlung einer bestimmten Weltsicht (nomische Funktion) und der Mobilisierung von (Rezipienten-) Gefühlen (affektive Funktion).

Symbolische Politik kann demnach von den Politikern als ein Mittel der Wirklichkeitsverfälschung eingesetzt werden, um das Publikum, die Wähler, gezielt im Sinne einer bewussten Falschdarstellung zu täuschen. Darüber hinaus kann sie auch, indem symbolische Handlungen nur einen Teil der Wirklichkeit in den Vordergrund rücken, von anderen Aspekten aber ablenken, als ein Mittel der Wirklichkeitsreduktion dienen, oder durch Komplexitätsreduktion zur vereinfachten Darstellung substantieller Politik verwendet werden (vgl. Sartor 2000, S. 144).

Im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit erfolgt nun eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Darstellung symbolischer Politik in Printmedien. Dabei soll untersucht werden, ob und gegebenenfalls welche Formen (Einsatz von Sprachsymbolen, Personalisierungsstrategien, Darstellung von mediatisierten und/ oder Pseudo-Ereignissen) in der Berichterstattung enthalten sind.

8. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ZUR SYMBOLISCHEN POLITIK IN PRINTMEDIEN

8.1. Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist ein empirisches Datenerhebungsverfahren, bei dem Kommunikationsinhalte wie Berichte, Artikel, Bilder und Filme untersucht werden, wobei der Schwerpunkt auf der Analyse von Texten liegt. Ziel der Inhaltsanalyse ist die Beschreibung und Auswertung von Textinhalten, um aus den manifesten Merkmalen eines Textes auf die Zusammenhänge seiner Entstehung und Verwendung zu stoßen (vgl. Atteslander 2000, S. 201ff.).

Früh beschreibt die Inhaltsanalyse als eine „empirische Methode zur systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh 1998, S. 25).

Inhaltsanalytische Untersuchungen folgen - sofern sie dem Anspruch der Wissenschaftlichkeit Genüge leisten - bestimmten methodischen Regeln, die die Anwendung und Durchführung nachvollziehbar und reproduzierbar machen. Einzelne Wahrnehmungen reichen dabei nicht aus; vielmehr müssen die Sinneseindrücke messbar bzw. quantifizierbar sein.

Die intersubjektive Nachvollziehbarkeit bezieht sich auf den Umstand, dass

„die Untersuchung in allen Phasen, insbesondere in der Phase der Datenerhebung (Codierung), so gut dokumentiert ist, dass sie – wenigstens im Prinzip – wiederholbar ist. Eine solche Replikation müsste, würde man sie tatsächlich vornehmen, zu denselben Ergebnissen führen (wenn man dasselbe Material unter exakt den gleichen Bedingungen analysierte). Dokumentiert werden müssen vor allem das Verfahren der Materialauswahl, die Analysekategorien und ihre Definition sowie die Analyseeinheit“ (Schulz 2002, S. 51).

Es lassen sich vier Formen der empirischen Inhaltsanalyse unterscheiden:

- Frequenzanalysen: Dabei werden Textelemente einer Klassifizierung unterzogen und ihre Häufigkeit gezählt.
- Valenzanalysen: Die Beschreibungen werden durch Bewertungen wie negativ, positiv, neutral spezifiziert. Die jeweiligen Bewertungen, die mit den Begriffen verbunden sind, sollen dabei analysiert werden.

- Intensitätsanalysen: Diese erfassen die Intensität der Bewertungen.
- Kontingenzanalyse: Im Mittelpunkt steht das Auftreten bestimmter sprachlicher Elemente im Zusammenhang mit anderen Begriffen (vgl. Schnell/ Hill/ Esser 2005, S. 408).

Im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit zur symbolischen Politik in Printmedien soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass die inhaltsanalytische Untersuchung mittels Frequenzanalyse durchgeführt wurde.

Wichtig ist ferner die Unterscheidung zwischen einer qualitativen und quantitativen Vorgangsweise. Quantitative Inhaltsanalysen erfolgen theoriegeleitet, d.h. nicht der Sinn(-gehalt) eines Textes und die Intention des Autors sind Gegenstand der Analyse - wie dies beispielsweise bei der hermeneutischen Textinterpretation der Fall ist -, sondern auf Basis (sozial-)wissenschaftlicher Hypothesen werden bestimmte Aspekte isoliert und entsprechend ausgewertet. Am Anfang der Untersuchung steht jedoch in der Regel immer ein qualitativer Schritt. Zentraler Bestandteil einer Inhaltsanalyse ist die Anwendung eines Kategoriensystems auf das zu untersuchende Material:

„Diese Kategorien müssen erst erarbeitet werden, müssen am Material ausprobiert werden. Das ist ein Hauptbestandteil inhaltsanalytischer Arbeit, ein Vorgehen, das eindeutig qualitativer Art ist. [...] Erst auf dieser Basis können quantitative Analyseschritte vorgenommen werden (Mayring 1993, S. 17).

Die Ergebnisse der quantitativen Analyseschritte werden anschließend rückgeführt, interpretiert und auf die vorausgehende Fragestellung bezogen. Die Interpretation ist schließlich wieder eine qualitative Aufgabe (vgl. ebd.).

Wichtiges Merkmal und Kernpunkt einer Inhaltsanalyse ist - wie bereits angemerkt wurde - die Bildung von Kategorien. Diese werden aus den theoretischen Annahmen abgeleitet. Sie sind vom Erkenntnisinteresse geprägt und werden in Hypothesen fixiert, die auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen sind. Die einzelnen Kategorien werden in eine oder mehrere Variablen (Merkmale) gefasst, die verschiedene Ausprägungen haben. Die Gesamtheit

der Kategorien wird als Kategoriensystem bezeichnet (vgl. Atteslander 2000, S. 211).

Folgende Kriterien muss ein Kategoriensystem erfüllen:

- Das Kategoriensystem muss aus den Untersuchungshypothesen theoretisch abgeleitet sein.
- Die Kategorien eines Kategoriensystems müssen voneinander unabhängig sein.
- Die Ausprägung jeder Kategorie muss vollständig und wechselseitig exklusiv sein; sie dürfen sich nicht überschneiden und müssen trennscharf sein.
- Die Ausprägungen jeder Kategorie müssen nach einer Dimension ausgerichtet sein.
- Die Definition jeder Kategorie und ihre Ausprägungen müssen eindeutig festgelegt sein (vgl. Merten 1995, S. 98ff.).

Mit dem Kategoriensystem erfolgt die Festlegung der Codierregeln. Damit werden die Merkmale des Kommunikationsinhalts in numerische Daten überführt (Verschlüsselung oder Codierung), die zur Auswertung der Ergebnisse herangezogen werden.

Der Ablauf einer quantitativen Inhaltsanalyse lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Aufstellen der Hypothesen,
- Grundgesamtheit und Stichprobe festlegen,
- Untersuchungsmaterial beschaffen,
- Untersuchungseinheit festlegen,
- Kategoriensystem entwickeln und testen (Pretest⁷⁰),
- Codierung durchführen,

⁷⁰ Zur Messung der Inter-coderreliabilität (vgl. Früh 1998, S. 95) führte der Autor gemeinsam mit Mag. Josef Trimmel einen Pretest durch. Dabei wurden je 10 Zeitungsartikel aus dem Standard und aus Österreich analysiert. Der im Anschluß ermittelte Reliabilitätskoeffizient betrug 0,79.

- Statistische Auswertung anhand der Hypothesen,
- Veröffentlichung der Ergebnisse (vgl. Atteslander 2000, S.220).

8.2. Darstellung der Hypothesen

Bevor im weiteren Verlauf dieses Kapitels auf den Untersuchungsgegenstand und das Untersuchungsdesign eingegangen wird, soll der Leser zunächst in diesem kurzen Abschnitt mit den zu prüfenden Hypothesen vertraut gemacht werden. Die Auswertung ebendieser erfolgt in Kapitel 9.

Hypothese 1:

In den Printmedien *Der Standard* und *Österreich* wird mehr über mediatisierte und inszenierte Ereignisse berichtet als über genuine Ereignisse.

Hypothese 2:

In der untersuchten Berichterstattung der beiden Tageszeitungen *Österreich* und *Der Standard* finden sich mehr Strategien des negative campaignings als der neutralen oder positiven (Selbst-) Darstellung.

Hypothese 3:

Tatsachenbetonte Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview) verfügen über einen geringeren symbolischen Gehalt als meinungsbetonte Darstellungsformen (Kommentar, Leitartikel, Kolumne, Porträt).

Hypothese 4:

Wenn die der Analyseeinheit entsprechenden Artikel eine Überschrift haben, dann werden in dieser vermehrt - d.h. bei mehr als 1/3 aller Headlines - Sprachsymbole und/oder Wortketten verwendet.

Hypothese 5:

Wenn ein Teaser auf einen Zeitungsartikel verweist, dann ist in diesem der Symbolfaktor höher als im jeweiligen Artikel.

8.3. Untersuchungsgegenstand

Untersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse sind Nachrichten, Reportagen, Interviews, Porträts und Kommentare der österreichischen Tageszeitungen *Der Standard* und *Österreich* (mit dem Regionalteil: Wien)⁷¹.

Nach einem Kurzporträt und der Darstellung relevanter Eckdaten der beiden Printmedien folgen allgemeine Überlegungen zur Auswahl dieser Zeitungen:

8.3.1. Der Standard

Der Standard wurde von Oscar Bronner gegründet; die erste Ausgabe erschien am 19. Oktober 1988. Zur längerfristigen Realisierung und Finanzierung der Tageszeitung ging Bronner, nach vergeblicher Suche nach österreichischen Finanzpartnern, eine 50:50 Partnerschaft mit dem deutschen Axel Springer Verlag ein. Dieser zog sich im April 1995 aus dem *Standard* zurück. Im Dezember 1998 stieg der Süddeutsche Verlag ein und beteiligte sich mit 49 Prozent an dem Printmedium. Die restlichen Anteile wurden von Oscar Bronner (10%) und der Bronner-Familien-Privatstiftung (41%) gehalten. Am 13.08.2008 kaufte die neu gegründete Bronner Online AG sämtliche Anteile der Süddeutschen Zeitung zurück. *Der Standard* befindet sich seither zu 100% in österreichischem Besitz.

Das Printmedium ist dem Ehrenkodex der österreichischen Presse verpflichtet und bezeichnet seine Blattlinie als liberal und politisch unabhängig (vgl. <http://derstandard.at>).

Da nur wenige wissenschaftliche Studien zur Qualität des *Standard* vorliegen, kann an dieser Stelle nur vermutet werden, dass dieser den Anspruch einer qualitativ hochwertigen Berichterstattung erfüllt. Zu einer ähnlichen

⁷¹ Zu den journalistischen Darstellungsformen siehe ausführlich Kapitel 8.6.5. Zusätzliche Supplements, wie das „Album“ in der Wochenendausgabe des *Standard* oder die bunte Sonntags-Beilage in *Österreich*, wurden in der Untersuchung nicht berücksichtigt.

Einschätzung kam auch Neissl in einer Untersuchung zur Situation im österreichischen Printmedienjournalismus: „Die Berichterstattung im Standard kann als eine Richtlinie des Qualitätsjournalismus gewertet werden“ (Neissl 2001, S.150).

Eckdaten:

- Erscheinungsweise: Montag- Samstag
- Herausgeber: Oscar Bronner
- Chefredakteure: Oscar Bronner, Alexandra Förderl-Schmid
- Verkaufte Auflage: 76.775 Exemplare⁷²
- Reichweite 2007/08: 0,352 Millionen Leser (5%)⁷³

8.3.2. Österreich

Österreich ist eine überregionale Zeitung, die seit 1. September 2006 täglich erscheint. Herausgeber sind der vormalige „News“- Gründer Wolfgang Fellner, seine Gattin Uschi Fellner sowie Werner Schima. Für heftige Kontroversen sorgte der Name des neuen Printmediums bei seinem Eintritt in die österreichische Medienlandschaft. Im Oktober 2006 reichte der ehemalige Geschäftsführer des Fernsehmagazins „Tele“, Hans Böck, zusammen mit der „Kronen Zeitung“ beim österreichischen Parlament einen Antrag auf Löschung der Marke *Österreich* ein. Ihr Ansuchen begründeten sie mit der Auffassung, dass der Name Österreich ein Hoheitsmerkmal des Staates darstelle und nicht als allgemeiner Begriff zur privaten Markenbildung zur Verfügung stehen dürfe. Dieser Vorwurf konnte allerdings vor Gericht nicht geltend gemacht werden.

Wie der Richtersenaat in seinem Urteil ausführte, kann der Inhalt der Wortbildmarke

„nicht als Verstoß gegen die öffentliche Ordnung bewertet werden, beide Wortbildmarken richten sich weder verachtend gegen die staatlichen Institutionen noch gegen die verfassungsrechtlichen Prinzipien der Republik Österreich. Es kann in beiden Wortbildmarken kein die Grundwerte unserer Gesellschaft verhöhnender Inhalt entdeckt werden“ (<http://www.ots.at>).

⁷² Laut Österreichischer Auflagenkontrolle ÖAK - 1. Halbjahr 2008 (vgl. www.oeak.at).

⁷³ Laut Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (vgl. <http://www.media-analyse.at>).

Fellner führte in Bezug auf den Titel seiner Zeitung an, dass er diese u. a. deshalb so genannt habe, „um auch das nationale Bewusstsein zu stärken“ (Fellner 2006, S. 57). Eine Besonderheit von *Österreich* ist, dass sie nicht, wie bei Tageszeitungen üblich, in einzelne Ressorts, sondern in drei (in den ersten Erscheinungsmonaten vier) Teile (national, regional, Lifestyle- Magazin mit TV-Beilage) gegliedert ist.

Auf Grund des verhältnismäßig kurzen Bestehens von *Österreich* am Medienmarkt gibt es bis dato kaum Studien zur Qualität der Zeitung. An dieser Stelle soll lediglich festgehalten werden, dass in den untersuchten Artikeln - im Gegensatz zum Standard - eine Vielzahl an Rechtschreibfehlern und sinnwidrigen Formulierungen zu finden war:

- „Ich speichere jetzt alles ab, damit ich es präsent haben (sic!), wenn es einmal nicht so lustig ist“ (*Österreich* vom 12.01.07, S. 4).
- „Die Große (sic!) Blonde, mit dem schwarzen Ticket“ (*Österreich* vom 24.02.07, S. 6).
- „Andrea Gdolsky (sic!) [...]“ (*Österreich* vom 15.01.07, S. W2).

Neben der regulären Kaufausgabe, die sämtliche Teile umfasst, gibt es auch eine Gratis-Verteilungsaufgabe ohne zusätzliche Beilagen.

Eckdaten:

- Erscheinungsweise: täglich
- Herausgeber: Wolfgang Fellner, Uschi Fellner, Werner Schima
- Chefredakteure: Werner Schima, Gerhard Marschall, Christian Nusser
- Verkaufte Auflage: 167.303 Exemplare⁷⁴
- Reichweite 2007/08: 0, 688 Millionen Leser (9%)⁷⁵

8.3.3. Wahl des Untersuchungsgegenstands

Die Wahl der Tageszeitungen *Der Standard* und *Österreich* als Untersuchungsgegenstand wird wie folgt begründet:

Beide Printmedien vertreten eine ähnliche Blattlinie, die als gesellschaftspolitisch „liberal“ und „weltoffen“ charakterisiert werden kann.

⁷⁴ Laut Österreichischer Auflagenkontrolle ÖAK - 1.Halbjahr 2008 (vgl. www.oeak.at).

⁷⁵ Laut Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (vgl. <http://www.media-analyse.at>).

Darüber hinaus wird vermutet, dass *Der Standard* und *Österreich* tendenziell eher politisch „links der Mitte“ einzuordnen sind. Bei der Durchführung und Auswertung der Inhaltsanalyse wurde daher der Einfluss der politischen Ausrichtung der beiden Tageszeitungen vernachlässigt.

Dennoch unterscheiden sich - nach Einschätzung des Autors - die beiden Tageszeitungen hinsichtlich ihrer Qualität der journalistischen Aufbereitung sowie ihrer Präsentation der Inhalte.

Eine intensive Auseinandersetzung mit *Österreich* erschien aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht auch insofern interessant, da auf Grund des relativ kurzen Bestehens der Tageszeitung bis dato kaum empirische Studien durchgeführt wurden und somit erste Ergebnisse bzw. Anknüpfungspunkte für weiterführende Untersuchungen geliefert werden könnten.

8.4. Analyseeinheit

Als Analyseeinheit wurden alle jene Zeitungsartikel herangezogen, die sich auf den damaligen Bundesminister für Soziales und Konsumentenschutz, Dr. Erwin Buchinger (SPÖ), und die damalige Bundesministerin für Gesundheit, Familie und Jugend, Dr. Andrea Kdolsky (ÖVP), bezogen. Ausschlaggebend war dabei, dass zumindest eine der beiden Personen im jeweiligen Artikel namentlich genannt wurde.

Betrafen die in Kapitel 8.6.9 dargestellten Sprachsymbole oder Wortketten nicht direkt eines der beiden genannten Regierungsmitglieder, sondern deren Partei, bzw. hatten überwiegend das Handeln anderer Ministerkollegen zum Inhalt, erfolgte eine Codierung im Sinne des vorliegenden Untersuchungsgegenstands.

Artikel, die die Arbeit und Performance der „Regierungsmannschaft“, des „Ministerrats“ etc. (d.h. ohne explizite Nennung von Buchinger oder Kdolsky) zum Inhalt hatten, wurden aus der Untersuchung ausgeklammert.

Die Festlegung auf die damaligen Minister Buchinger und Kdolsky erfolgte auf Grund der Überlegung, dass die beiden vor ihrem Eintritt in die Regierung nicht oder nur kaum in den überregionalen Printmedien präsent waren. Sie

stellten somit für die Journalisten eine weitgehende „Tabula rasa“ dar. Dies war für die Bearbeitung des Untersuchungsgegenstandes insofern von Vorteil, da allfällige politische und persönliche Vorgeschichten von Buchinger und Kdolsky nicht gesondert berücksichtigt werden mussten. Arrivierten und längerfristig amtierenden Regierungsmitgliedern werden - so die Annahme - in der öffentlichen und journalistischen Wahrnehmung mit der Zeit bestimmte charakterliche Eigenschaften und typische Verhaltens- oder Inszenierungsmuster zugeschrieben. Dies kann einerseits passiv, d.h., ohne das gezielte Mitwirken der Politiker, erfolgen, oder andererseits durch ihr aktives Bestreben, ein bestimmtes Image längerfristig zu kultivieren, um verschiedene Zielgruppen bzw. Wählersegmente anzusprechen⁷⁶.

8.5. Untersuchungszeitraum

Der Untersuchzeitraum wurde nach einem nicht zufallsgesteuerten Verfahren ausgewählt und erstreckte sich auf die ersten beiden Monate der großen Koalition zwischen SPÖ und ÖVP, beginnend mit der Angelobung der Bundesregierung am 11.01.2007⁷⁷. Der Untersuchungsrahmen wurde auf Grund der Annahme gewählt, dass zu Beginn der Regierungsarbeit vermehrt über die politischen Tätigkeiten der Koalitionsmitglieder und insbesondere der „neuen“ Minister berichtet würde.

8.6. Kategorien

8.6.1. Nummer

Zur besseren Orientierung wurde jedem Artikel eine Laufnummer zugeordnet. Dies erleichterte die Auffindbarkeit der einzelnen Beiträge.

8.6.2. Printmedium

⁷⁶ Siehe dazu Kapitel 7.3.1.

⁷⁷ Der letzte Tag des Untersuchungszeitraums war bei *Österreich* der 10.03.07 und beim *Standard* die Wochenendausgabe vom 10./11.03.07.

Im Zuge der Inhaltsanalyse wurde die Berichterstattung der beiden Tageszeitungen *Der Standard* und *Österreich* untersucht.

8.6.3. Datum

Diese Kategorie gibt Aufschluss über das Erscheinungsdatum der jeweiligen Ausgabe. Sie dient - wie auch Kategorie 8.6.1 (Nummer) - der einfacheren Auffindbarkeit der einzelnen Artikel.

8.6.4. Minister

In dieser Kategorie wurde untersucht, ob sich der untersuchte Zeitungsartikel auf den damaligen Bundesminister für Soziales und Konsumentenschutz, *Dr. Erwin Buchinger* (SPÖ), auf die damalige Bundesministerin für Gesundheit, Familie und Jugend, *Dr. Andrea Kdolsky* (ÖVP), oder auf *Beide* (d.h. beide wurden namentlich genannt) bezog.

8.6.5. Journalistische Darstellungsform

Innerhalb dieser Kategorie wurden die untersuchten Artikel unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen zugeordnet. Als Variablen standen nachfolgend beschriebene Textgattungen zur Disposition⁷⁸.

- Tatsachenbetonte Darstellungsformen

8.6.5.1. Nachricht

Stephan Ruß-Mohl bezeichnet die Nachricht als die wichtigste journalistische Darstellungsform bzw. als das „alltägliche Schwarzbrot journalistischer Berichterstattung“ (Ruß-Mohl 2003, S. 54).

Der Begriff „Nachricht“ wird im alltäglichen Sprachgebrauch häufig als Synonym für Mitteilung, Information oder Botschaft verwendet. Im Journalismus steht er für eine Darstellungsform, die bestimmte Merkmale

⁷⁸ In Anlehnung an Mast (vgl. 2004, S. 237) wurde zwischen tatsachenbetonten und meinungsbetonten Darstellungsformen unterschieden.

aufweist. Besonders wichtig ist die Funktion der Nachricht, „Informationen in möglichst knapper, unparteilicher Weise“ (Mast 2004, S. 243) anzubieten. Die starke Faktenorientierung als vorherrschendes Merkmal der Nachricht findet sich bereits sehr früh in der zeitungsgeschichtlichen Literatur:

„Denn man liest die Zeitung darümb nicht, daß man daraus gelehrt und in Beurtheilung der Sachen geschickt werden, sondern daß man allein wissen wolle, was hier und dar begiebet“ (Stieler 1695, zit. n. Blöbaum 1994, S. 222).

Der formale Aufbau einer Nachricht folgt dem Prinzip einer umgekehrten Pyramide⁷⁹: Das Wichtigste findet sich am Anfang des Textes und wird im Optimalfall bereits in der Überschrift („Headline“) genannt. Im Nachrichtenkopf („Lead“) ist die Quintessenz der Nachricht enthalten: Wer? Was? Wann? Wo? und sofern möglich: Wie? Warum? und Woher? (Quellenangabe). Im Hauptteil („Body“) finden sich weniger bedeutsame oder ältere Informationen. „Eine eherne Regel im Nachrichtenjournalismus besagt, dass jeder folgende Absatz weniger wichtig ist als der vorhergegangene“ (Mast 2004, S. 244).

Relevante Grundsätze für das Verfassen von Nachrichten sind Genauigkeit, korrekte Wiedergabe von Fakten, Prüfung vorliegender Informationsquellen bzw. der Hinweis auf deren Ungewissheit im Nachrichtentext (vgl. Lorenz 2002, S. 135), sowie die strikte Trennung von Nachricht und Meinung.

Journalistische Objektivität lässt sich, wie in Kapitel 2.2 gezeigt wurde, aus konstruktivistischer Sichtweise zwar nicht als „Wirklichkeitstreue“ einfordern, wohl aber in den sozial auszuhandelnden Dimensionen „Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Nützlichkeit“ (Weischenberg 1995, S. 167).

8.6.5.2. Bericht

Was ein „Bericht“ ist, wird weder von der Wissenschaft noch in der Praxisliteratur eindeutig definiert. Manche Autoren sprechen von einer „linienhafte[n], kausalbegründete[n] und unterrichtende[n] Mitteilung“ (Dovifat/Wilke 1976, zit. n. Lorenz 2002, S. 135), andere hingegen lediglich von einer „längeren Nachricht“ (vgl. Ruß-Mohl 2003, S. 63).

⁷⁹ In der Fachliteratur ist auch vom „Climax first Prinzip“ (Ruß-Mohl 2003, S. 62) die Rede.

Ungeachtet der begrifflichen Unschärfe soll der Rezipient beim Lesen eines Berichts gründlich, glaubwürdig und umfassend über ein Thema informiert werden. Im Gegensatz zur Reportage, bei der die subjektive Sicht des Journalisten und eine plastische, lebendige Schilderung der Geschehnisse gefragt sind, wird im Bericht eine sachliche Darstellung geboten. Dennoch fließen vereinzelt auch Stimmungen ein, und die persönliche Handschrift des Schreibers wird nicht gänzlich verleugnet (vgl. Mast 2004, S. 249). Dies diene auch bei der Inhaltsanalyse bzw. der Codierung dieser Variable als Anhaltspunkt.

Der Aufbau eines Berichtes orientiert sich stark an dem einer Nachricht. Im Lead werden die „W-Fragen“ beantwortet; im Fließtext Hintergrundinformationen, Analysen etc. geboten. Der Schreibstil nimmt im Gegensatz zur „kalten“ sachlichen Nachrichtensprache persönlichere, wertende oder kreativ-feuilletonistische Formen an (vgl. ebd. S. 154).

8.6.5.3. Interview

Das Interview ist eine journalistische Darstellungsform, die zum ersten Mal im 1836 gegründeten „Daily Herald“ zum Einsatz kam. Ein Reporter soll dabei über einen Raubmord berichtet haben, indem er beteiligte Personen und Augenzeugen den Fall schildern ließ (vgl. Blöbaum 1994, S. 228).

Beim Interview geht es um einen „zielgerichteten Wechsel von Fragen und Antworten“ (Friedrichs/ Schwingens 1999, S. 11), um

„auf möglichst unterhaltsame Art nicht nur Wissen und Meinungen, sondern auch Denkweisen bemerkenswerter oder für die Sache aufschlussreicher Personen als Argumentationsfolge in einer authentischen Form dar[zustellen“ (Mast 2004, S. 292).

Das Interview hat verschiedene kommunikationswissenschaftlich relevante Merkmale: Da gibt es die Verdoppelung der Interviewsituation im Dialog zwischen dem Journalisten und dem Befragten; in einer anderen Kommunikationssituation nimmt der Rezipient an der Aussagenproduktion teil. Das Interview informiert nicht nur darüber, *was* gesagt wird, sondern auch, *wie* etwas gesagt wird (vgl. ebd. S. 291). Andererseits ist das Interview auch ein „kommunikatives Rollenspiel“ (ebd. S. 293), in welchem jede Seite durch ihre Aussagen Antworten und neue Fragen von der anderen Seite provoziert.

Da gedruckte Interviews in der Regel gekürzt und geglättet werden, ist es üblich, dass die redigierte Version vom Interviewten noch einmal gelesen und autorisiert wird (vgl. Ruß-Mohl 2003, S. 78).

Im Zuge der Untersuchung wurden auch Aufzählungen von Zitaten oder Word-Raps⁸⁰ als Interviews codiert.

- Meinungsbetonte Darstellungsformen

Meinungsbetonten Darstellungsformen ist gemeinsam, dass der Journalist - im Gegensatz zu tatsachenbetonten Beiträgen - nicht nur möglichst neutral und objektiv Informationen vermittelt, sondern dass er oder die Redaktion („Blattlinie“) wertend agiert, eine Meinung vertritt und diese auch offenlegt.

8.6.5.4. Kommentar

Im Kommentar bezieht sich der Journalist auf aktuelle Themen, reflektiert diese, erklärt und bewertet Fakten und fügt diese in übergeordnete Zusammenhänge ein. Dabei erläutert er die Wichtigkeit des Problems, interpretiert verschiedene Lösungsansätze und wägt Meinungen und Auffassungsunterschiede ab. Ziel des Kommentars ist es, dem Leser ein Ereignis umfassend aufzubereiten.

„Er provoziert ihn zum Nachdenken, zur eigenen Meinungsbildung, gibt ihm für Diskussionen Argumente in die Hand. [...] macht aber auch den Leser mit dem Standpunkt des Journalisten, der Zeitung, bekannt“ (Maurer 1996, S. 178).

Ein Kommentar lässt sich in drei Teile gliedern: Im Einstieg wird dem Leser der Sachverhalt in knapper Form dargestellt. Dabei ist es wichtig, die „Einflugschneise ins Gehirn des Lesers“ (Projektteam Lokaljournalisten 1982, S. 12, zit. n. Ruß-Mohl 2003, S. 73) zu finden. Im argumentativen Teil werden jene Ansichten präsentiert, die zur Schlussfolgerung hinführen sollen. Abschließend wird eine klare und eindeutige Schlussfolgerung gezogen.

⁸⁰ Beim Word-Rap wird der Interviewte vom Journalisten mit kurzen Sätzen, Satzfragmenten oder einzelnen Wörtern (daher der Name) konfrontiert. Der Befragte soll, in möglichst knapper Form, Assoziationen oder Gedanken zu den genannten Wörtern vorbringen.

8.6.5.5. Leitartikel

Der Leitartikel ist eine spezifische Darstellungsform von Printmedien. Er ist die klassische, ursprüngliche Form des Kommentars, unterscheidet sich von diesem allerdings in Bezug auf die umfassende Länge und hinsichtlich seiner Bedeutung. „Der Leitartikel ist Quintessenz oder ‚Flagge der Zeitung‘ (der Zeitschrift), eine ‚Kundgebung der Redaktion‘“ (Reumann 2002, S. 145). Der Leitartikel ist nicht nur eine Stellungnahme eines einzelnen Journalisten, sondern „das geballte Gewicht der Zeitung“ (Maurer 1996, S. 178).

8.6.5.6. Kolumne

Die Kolumne ist ein Meinungsbeitrag eines einzelnen, meist bekannten Publizisten. Im Gegensatz zum Leitartikel wird nicht die „Blattlinie“ der Zeitung, sondern die individuelle Ansicht des Autors widergespiegelt. Die geäußerte Meinung kann sich somit von der übrigen Berichterstattung deutlich unterscheiden. Diese Besonderheit verdankt die Kolumne ihrer Funktion: „Im Vordergrund steht weniger die Meinungsbildung, als vielmehr die unterhaltende Meinungsäußerung“ (Mast 2004, S. 308). Die Kolumne wird meist an prominenter Stelle, optisch herausgehoben, präsentiert (vgl. Lorenz 2002, S. 147), die journalistische Sprachform lässt dabei den Stil des jeweiligen Verfassers zur Geltung kommen. Im Gegensatz zum klassischen Kommentar oder Leitartikel ist sie thematisch weitgehend unabhängig vom zeitaktuellen Geschehen.

8.6.5.7. Porträt

Nicht klar in die journalistischen Darstellungsformen einzuordnen ist das Porträt (vgl. Ruß-Mohl 2003, S. 78). Es bietet sich immer dann an, wenn eine Person hinter einer Entscheidung oder einem Ereignis hervortreten soll. Vom Stil her lässt es sich als „personenbezogene Reportage“ (ebd.) beschreiben. Der Journalist stellt den Menschen in seinem Lebenskontext vor und beobachtet und interpretiert seine Einstellungen, Motive und Gefühle. Das

Porträt ist eine Mischung von Eckdaten aus dem Leben einer Person und einer Reflexion über ihre Persönlichkeit.

8.6.6. Themenschwerpunkt

Im Zuge der Inhaltsanalyse wurde eine Differenzierung nach unterschiedlichen Themenschwerpunkten unternommen. Artikel, die überwiegend Sachthemen aus dem Bereich des Gesundheits- oder Sozialministeriums zum Inhalt hatten, wurden als *ressortintern* codiert. Wurde in der Berichterstattung vor allem auf die Regierungsarbeit als solche, das gesamtpolitische System und/ oder auf allgemeine Themen Bezug genommen, erfolgte eine Codierung als *ressortextern*.

Unter *Persönlichkeit* wurden alle jene Artikel codiert, in denen nicht das politisch-sachorientierte Handeln der Minister Buchinger oder Kdolsky im Mittelpunkt stand, sondern primär deren Person, allfällige Auftritte bei „Seitenblicke⁸¹“- Veranstaltungen etc.

Unter *Anderes* wurden alle jene Berichte codiert, die nicht eindeutig einer der genannten Ausprägungen zugeordnet werden konnten.

8.6.7. Relevanzebene

In dieser Kategorie wurde gemessen, auf welche Reichweite sich die im Artikel behandelten Themen erstreckten. Dabei standen folgende Variablen zur Codierung offen:

- *Mikroebene*: Die Mikroebene betrifft die soziale Handlungsebene von Individuen bzw. Gruppen ohne kollektiven Akteursstatus. Sämtliche Artikel, die den politischen Bezug auf einzelne Individuen, ihre Einstellungen oder ihr Verhalten auf primär privater Ebene beleuchteten, wurden dieser Variable zugeordnet.
- *Mesoebene*: Im Mittelpunkt der Mesoebene stehen Handlungen von Organisationen und Institutionen. Demzufolge fielen Artikel, die einen Bezug

⁸¹ „Seitenblicke“ ist eine Gesellschaftskolumne des ORF, die täglich über verschiedene gesellschaftliche Veranstaltungen und Events der „High Society“ berichtet (vgl. <http://kundendienst.orf.at>).

der Politik auf gesellschaftliche Subsysteme, auf verschiedene institutionelle Ebenen zum Inhalt hatten, unter diese Variable.

- *Makroebene*: Zur Makroebene wurden alle jene Artikel gezählt, in denen die dargestellten politischen Sachverhalte Auswirkungen und Folgen auf die Gesamtgesellschaft (Nationalstaaten, Staatenbündnisse etc.) hatten.

8.6.8. Klasse von Ereignissen

Bei dieser Kategorie wurde eine Einteilung in verschiedene Klassen von Ereignissen unternommen⁸². In Anlehnung an Kepplinger (vgl. 1992, S. 52) wurde zwischen drei Typen von Ereignissen unterschieden:

Als *genuine Ereignisse* wurden alle solche codiert, die unabhängig und völlig losgelöst von der Berichterstattung passierten, aber von den Medien oder politischen Akteuren auf die Medienagenda gesetzt wurden (z.B. Parlamentsdebatten, nationale/ internationale Konferenzen).

Ereignisse, die auch ohne die zu erwartende Berichterstattung passiert wären, aber aufgrund der erwarteten Berichterstattung einen spezifischen, mediengerechten Charakter erhielten, wurden als *mediatisierte Ereignisse* gewertet (z.B. Parteitage, Regierungsklausuren).

Die dritte Variable umfasste inszenierte Ereignisse (= *Pseudoereignisse*). Dazu wurden alle jene gezählt, die ohne die Existenz der Medien nicht stattgefunden hätten, bzw. eigens für die mediale Berichterstattung inszeniert wurden (Pressekonferenzen, Stellungnahmen von politischen Akteuren).

8.6.9. Sprachsymbole/ Schlagwörter

Unter diese Kategorie wurden alle jene politischen Sprachsymbole, Wortketten und rhetorischen Figuren (Alliterationen, Anaphern, Tautologien, rhetorische Fragen, Hyperbeln, Litotes, Neologismen, Ellipsen, Idiome, Metaphern, Aufzählungen, Euphemismen und Phraseologismen) gezählt, denen sowohl eine prägnante Form, als auch ein gesteigerter Gefühlswert eigentümlich ist,

⁸² Siehe dazu ausführlich Kapitel 7.3.2.

und die dazu geeignet sind, Problemstellungen zu vereinfachen, sowie Emotionen und Stimmungen beim Leser auszulösen⁸³.

Das jeweilige Sprachsymbol wurde nur dann als solches codiert, wenn der Sinngehalt relativ unbestimmt, von großer Allgemeinheit und interpretationsoffen war, d.h., ein breites semantisches Feld abgedeckt wurde. Sprachsymbole, die aus mehreren einzelnen Wörtern bestanden (=Wortketten), wurden als *ein* Beispiel gezählt.

Eine Codierung erfolgte allerdings nur unter der Voraussetzung, dass das jeweilige Sprachsymbol nicht bereits im bisherigen Artikel beschrieben oder darauf „hingeführt“ wurde. Ebenso wurde das Sprachsymbol nicht als solches gewertet, wenn dieses im nächsten Satz erklärt bzw. „aufgelöst“ wurde.

In diesem Fall erfolgte beispielsweise keine Codierung:

- „Sozialminister Buchinger will durch eine Verdoppelung der Lehrwerkstättenplätze ‚der Jugend eine Chance geben‘“ (Der Standard vom 23.02.07, S. 7).

Betrachtet man nur den zweiten Teil des Satzes „der Jugend eine Chance geben“, ließe sich nicht feststellen, welche politischen Maßnahmen mit diesem Vorhaben verbunden wären; durch die im ersten Teil angeführte Konkretisierung – durch eine Verdoppelung der Lehrwerkstättenplätze – wird diese Wortkette schon vorab „aufgelöst“.

Fand sich ein und dasselbe Sprachsymbol mehrmals in einem Artikel (z.B. sowohl in der Überschrift, als auch im Fließtext), wurde es ebenfalls nur einmal codiert.

Im Zuge der Inhaltsanalyse erfolgte eine Untersuchung der Sprachsymbole nach nachfolgend beschriebenen Kriterien (8.6.9.1-8.6.9.5), die jeweils getrennt voneinander codiert wurden.

⁸³ Ob tatsächlich eine Emotionalisierung der Leser stattgefunden hatte, wurde im Rahmen dieser Arbeit freilich nicht untersucht. Die vorliegenden Ergebnisse können als Ausgangspunkt für weitere Studien herangezogen werden.

8.6.9.1. Sprachsymbole mit Issue Bezug (*Issue-Legitimationssymbol*)

Innerhalb dieser Kategorie wurde gemessen, ob Sprachsymbole zum Einsatz kamen, die dem Nachweis der Problemlösungskompetenz der beiden Minister Buchinger und Kdolsky oder deren Parteikollegen (SPÖ/ ÖVP) sowie Oppositionspolitikern in Sachfragen dienten.

Eine Codierung als *Issue-Legitimationssymbol* erfolgte dann, wenn der jeweilige Begriff bzw. die Wortkette verwendet wurde, um ein politisches Sachproblem und/oder dessen Lösung (bzw. mögliche Lösungsansätze), in verkürzter und verdichteter Form darzustellen.

Ankerbeispiele:

- „Hacklerregelung⁸⁴“ (Österreich vom 16.02.07, S. 8)
- „Mobilitätsprämie⁸⁵“ (Österreich vom 03.03.07, S. 2f.)
- „Wir haben dank der Pensionssicherungsreform eines der besten Systeme der Welt“ (ehem. Wirtschaftsminister Bartenstein, Der Standard vom 10./11.02.07, S. 7).

Außerdem wurden auch alle jene Sprachsymbole zu den *Issue-Legitimationssymbolen* gezählt, die zur Vereinfachung einer Problemdarstellung unter Vermeidung einer Positionsfestlegung oder Erläuterung eines konkreten Lösungsansatzes erfolgten.

Ankerbeispiele:

- Im Zusammenhang mit der Debatte um die Studiengebühren sprach der damalige Bundeskanzler Gusenbauer von einer „Flexibilisierung für eine optimale Lösung“ (Der Standard vom 12.01.07, S. 1).
- „Mehrkosten sind solidarisch durch Beiträge von potentiellen Nutznießern aufzubringen“ (Der Standard vom 07.02.07, S. 7).
- „Familienministerin Kdolsky und ich müssen erst mit den Ländern verhandeln. Alle müssen erkennen, dass eine große Kraftanstrengung

⁸⁴ Diese besagt, dass Männer nach dem Erwerb von 540 Beitragsmonaten (45 Jahre), Frauen nach 480 Beitragsmonaten (40 Jahre) bereits vor dem Regelpensionsalter (65/60 Jahre) die Pension antreten können.

⁸⁵ Gemeint ist eine Einmalzahlung für Arbeitlose, die ihren Wohnsitz für einen neuen Job wechseln.

nötig ist. Es muss klar sein, dass alle an einem Strick ziehen müssen“ (Ministerin Bures, im Zuge der Debatte um zusätzliche Betreuungsplätze für Kinder, Österreich vom 26.02.07, S. 5).

8.6.9.2. Wertorientierte Sprachsymbole (Ideologische Leerformeln)

Sprachsymbole, die weniger bei konkreten politischen Sachinhalten und -themen, sondern auf einer höheren Abstraktionsstufe ansetzen und eine starke Wertorientierung erkennen ließen, wurden als *ideologische Leerformeln* codiert. Dabei wurden alle jene Begriffe und Wortketten berücksichtigt, die sich auf die politische Ordnung des Systems insgesamt und/ oder auf die Gesamtgesellschaft bezogen.

Ankerbeispiele:

- „Entscheidend dafür wird sein, ob die ‚neue soziale Frage‘ und die Gerechtigkeitsschere auf eine Weise angegangen werden, die den rechten Populisten den Wind aus den Segeln nimmt“ (Der Standard vom 11.01.07, S. 35).
- „Die Bundesregierung soll eine Kurskorrektur in Richtung mehr Fairness und soziale Gerechtigkeit einleiten“ (Buchinger, Der Standard vom 12.01.07, S. 6).
- „Denn Ministerien sind ohnehin nur ‚abstrakte Symbole der Macht‘ (die der ÖVP, um präzise zu sein), während es dem nunmehrigen Bundeskanzler ‚um die reale Verbesserung der Lebensqualität der Menschen‘ geht. (Der Standard 12.01.07, S. 35).
- „Ich bin prinzipiell gegen krasse Verbote und gesetzliche Vorgaben [...] Ich will die persönliche Freiheit von Individuen schützen“ (Kdolsky, Österreich vom 24.02.07, S. 4).

8.6.9.3. Personalisierte Sprachsymbole (Personalisierung)

Als *personalisierte Sprachsymbole* wurden alle jene Begriffe und Wortketten eines Artikels gewertet, in denen der Schwerpunkt der politischen Auseinandersetzungen von der sachlich-abstrakten auf die persönlich-

anschauliche Ebene verlagert wurde. Entscheidend für die Zuordnung zu dieser Kategorie war, dass nicht konkrete Handlungen der politischen Akteure (Buchinger, Kdolsky oder deren Ministerkollegen), sondern die jeweilige Person im Vordergrund der Berichterstattung standen.

Die Codierung erfolgte, wenn *personalisierte Sprachsymbole* zum Einsatz kamen, die die Personifizierung von politischer Berechenbarkeit und Verantwortungsethik, die Identifikation mit der politischen Grundordnung („Ich stehe für...“) oder die „Vermenschlichung“ der Regierungsmitglieder zum Inhalt hatten.

Ankerbeispiele:

- „Andrea Kdolsky steht für die Öffnung der ÖVP“ (Der Standard vom 19.01.07, S. 32).
- „Die neue Familien- und Gesundheitsministerin entpuppt sich als der erfrischendste Elefant, der in den letzten Jahren in den Porzellanladen ‚Politik‘ getrampelt ist.“ (Österreich vom 17.01.07, S. 7).
- „Buchinger ist ein Kämpfer gegen die Armut“ (Österreich vom 01.02.07, S. 10).
- „Erwin Buchinger, der medienkritische Alt-Linke“ (Österreich vom 09.02.07, S. 5).

8.6.9.4. Negative Campaigning

Als Beispiele für *negative campaigning* wurden sämtliche Sprachsymbole und Wortketten codiert, die darauf abzielten, die persönliche und politische Kompetenz eines Mitbewerbers in Frage zu stellen bzw. das gegnerische Partei- und Kandidatenimage zu beschädigen. Sowohl Angriffe auf Parteien als auch direkte, auf konkrete Personen (Minister, Nationalratsabgeordnete) bezogene Herabsetzungen wurden dazu gezählt. Als Formen des *negative campaignings* wurden sämtliche Darstellungen codiert, die die Infragestellung der politischen Integrität und der Glaubwürdigkeit des politischen Gegners, seine Fixierung am Rande des politischen Koordinatensystems, sowie die Unterstellung persönlicher und politischer Täuschungsabsichten zum Inhalt hatten.

Ankerbeispiele:

- „Eine VP-Schröpfung“ (Erich Haider, Österreich vom 09.02.07, S. 5).
- „Die Kärntner Soziallandesrätin Gabi Schaunig sieht Bartensteins Modell gar an der Grenze zur ‚modernen Sklaverei‘“ (Der Standard vom 09.02.07, S. 2).
- „ÖVP-Familiensprecherin Ridi Steibl konterte, Buchinger habe keine sachlichen Lösungen und provoziere ein ‚absolutes Pflegechaos‘“ (Der Standard vom 24./25.02.07, S. 8).

8.6.9.5. Emotionswörter

In dieser Kategorie wurden alle jene Sprachsymbole bzw. Wortketten codiert, die nicht einer der Kategorien 8.6.9.1-8.6.9.4 zugeordnet werden konnten, aber die dennoch dazu geeignet schienen, Emotionalisierung und/ oder Unterhaltung und/ oder Stimmungen beim Rezipienten hervorzurufen.

In Anlehnung an Paul Ekman (vgl. 1984, S. 319ff.) wurde jene begrenzte Anzahl von Basisemotionen berücksichtigt, die evolutionär entstanden sind und kulturunabhängig durch spezifische Gefühlsbedingungen, physiologische Veränderungen und mimischen Ausdruck universell nachgewiesen werden können: Freude, Ärger, Trauer, Ekel, Furcht, Überraschung.

Neben den in der Berichterstattung genannten Emotionen wurden zudem auch jene Sprachsymbole codiert, die bestimmte Stimmungen ausdrücken. Diese stellen im Gegensatz zu Emotionen diffuse, mittel- und langfristige Befindlichkeiten dar, die sich auf einem eher niedrigen Intensitätsniveau bewegen (vgl. Früh 2002, S. 75).

Ankerbeispiele:

- „Politischer Klimawandel“ (Der Standard vom 3/ 4 .02.07, S. 38).
- „Koalitions-Hickhack“ (Österreich vom 15.02.07, S. 10).
- „Guerillakrieg am Ministerratstisch“ (Der Standard vom 05.03.07, S. 24).

8.6.10. Symbolfaktor

Aus der Anzahl der in Kategorie 8.6.9.1-8.6.9.5 codierten Sprachsymbole und Wortketten (Σ Sprachsymbole 8.6.9.1-8.6.9.5) wurde nachträglich für jeden Artikel ein *Symbolfaktor*⁸⁶ ermittelt⁸⁷. Dazu wurde die Summe aller unterhaltsamen und emotionalisierenden Sprachsymbole (*Issue-Legitimationssymbole, Ideologische Leerformeln, personalisierte Sprachsymbole, negative campaigning, Emotionswörter*) durch die Summe aller Wörter des Artikels (Σ aW) dividiert⁸⁸.

Der Index variiert in den Grenzen von 0 bis +1: je größer der Index, desto höher der Anteil an Ausprägungen symbolischer Politik in der Berichterstattung. Der ermittelte *Symbolfaktor* wurde eingeteilt in:

- 0= nicht symbolisch
- 0,001 – 0,02= wenig symbolisch
- 0,021 – 0,04 = symbolisch
- 0,041- 0,06 = stark symbolisch
- 0,061- 1 = sehr stark symbolisch

8.6.11. Teaser

Innerhalb dieser Kategorie wurde gemessen, ob ein Artikel auf der Titelseite als *Teaser* („Anreißer“) fungierte. Die Codierung erfolgte, wenn ein expliziter Verweis (z.B.... Seite 3) auf den dazugehörigen Bericht im Blattinneren erfolgte und dieser, dem *Teaser* entsprechend, identifiziert werden konnte.

8.6.11.1. Teaser mit Sprachsymbol/ Schlagwort

Als *Teaser mit Sprachsymbol* wurden alle jene gezählt, bei denen zumindest ein - in Kategorie 8.6.8.1-8.6.8.5 beschriebenes - Sprachsymbol verwendet wurde.

⁸⁶ Um genau zu sein, müsste von einem „symbolischen Politik-Faktor“ die Rede sein, auf Grund des sperrigen Ausdrucks wird aber von dieser Formulierung Abstand genommen.

⁸⁷ Vgl. dazu den Unterhaltungsfaktor nach Renger/ Wieser (2005, S. 243).

⁸⁸ Der Vorgang der Summenbildung war insofern zulässig, da - wie bereits zu Beginn des Kapitels 8.6.8 erwähnt - die Kategorien 8.6.9.1-8.6.9.5 wechselseitig exklusiv codiert wurden.

8.6.11.2. Symbolfaktor Teaser

Analog zu Kategorie 8.6.10. wurde auch für die in der Berichterstattung codierten Teaser der Symbolfaktor berechnet. Dabei wurde die Summe aller unterhaltsamen und emotionalisierenden Sprachsymbole (siehe 8.6.10) durch die Summe aller Wörter des Teasers ($\sum aW$) dividiert.

8.6.12. Überschrift mit Sprachsymbol

Innerhalb dieser Kategorie wurde überprüft, ob die Überschriften der analysierten Artikel Sprachsymbole und/ oder Wortketten (siehe 8.6.10) beinhalteten. Die gesonderte Untersuchung erfolgte auf Grund der Überlegung, dass der Überschriften besondere Rezeptionsqualitäten zukommt: Die Annahme ist, dass sie ein entscheidendes Ordnungselement ist, das die Selektion der Leser steuert – als Nachricht über eine Nachricht – und den Inhalt des Artikels ankündigt. Durch den Gebrauch von (emotionalisierten) Schlagwörtern soll dem Rezipienten „Appetit“ auf den jeweiligen Artikel gemacht werden, so die Annahme.

9. UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE

Im Anschluss an das in Kapitel 8 beschriebene Untersuchungsdesign und Kategoriensystem erfolgt nun die Darstellung der Ergebnisse aus der statistischen Auswertung der Inhaltsanalyse (9.1) sowie die Beantwortung der zu prüfenden Hypothesen (9.2).

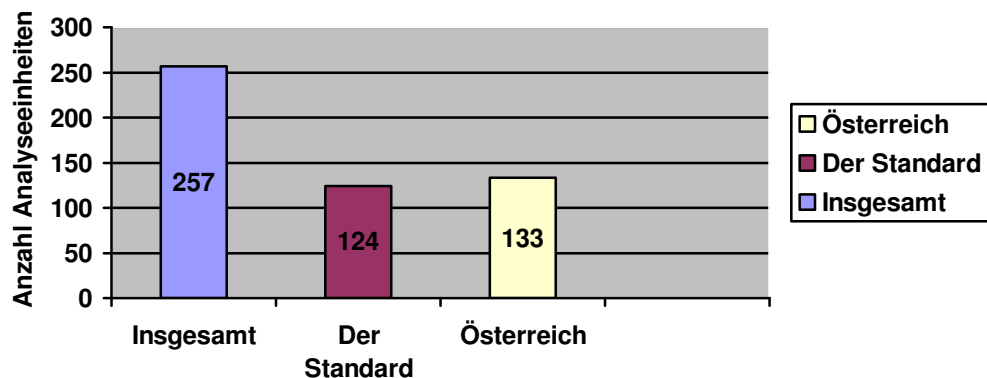
9.1. Ergebnisse der statistischen Auswertung

9.1.1. Anzahl der Analyseeinheiten

Im Zuge der Inhaltsanalyse wurden - gemäß dem Untersuchungszeitraum vom 11.01.07 bis 10.03.07 - insgesamt 257 Artikel analysiert.

Dabei entfielen auf die Tageszeitung *Der Standard* 124 Analyseeinheiten.

133 Artikel befanden sich in der Tageszeitung *Österreich*.



Grafik 1

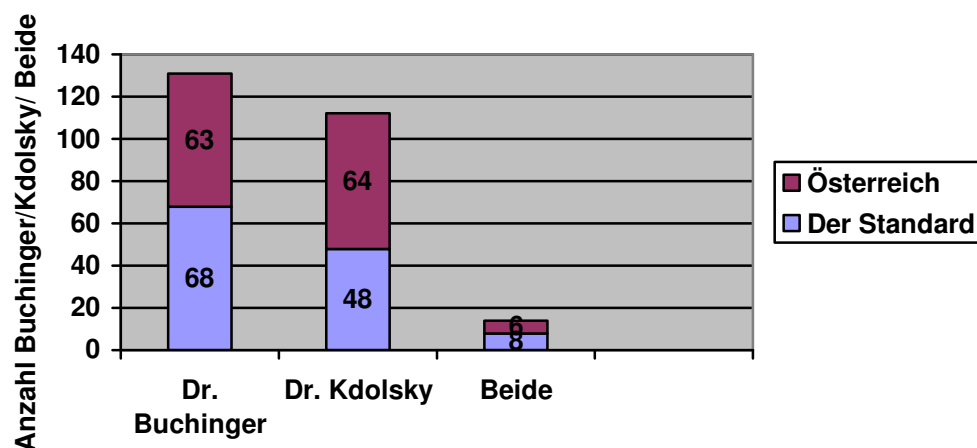
9.1.2. Anzahl der Artikel Buchinger/ Kdolsky/ Beide

Wie in Kapitel 8.6.4 dargestellt, wurden im Rahmen der Untersuchung nur jene Zeitungsartikel berücksichtigt, bei denen entweder Sozialminister *Buchinger*, Gesundheitsministerin *Kdolsky* oder *Beide* namentlich genannt wurden.

Insgesamt wurde *Buchinger* in 131 und *Kdolsky* in 112 Analyseeinheiten exklusiv namentlich angeführt. Die Anzahl der Zeitungsartikel, in denen *beide*

Minister genannt wurden, beträgt 14. Dieser Wert setzt sich aus 8 Erwähnungen im Standard sowie aus 6 in Österreich zusammen.

Während sich die Anzahl der Österreich-Artikel, in denen jeweils einer der beiden Minister namentlich angeführt wurde, nur geringfügig voneinander unterscheiden (63 *Buchinger*- bzw. 64 *Kdolsky*-Nennungen), wurde *Buchinger* mit 68 Erwähnungen in der Berichterstattung des Standards vergleichsweise stärker berücksichtigt als *Kdolsky* mit 48 Nennungen (Grafik 2).



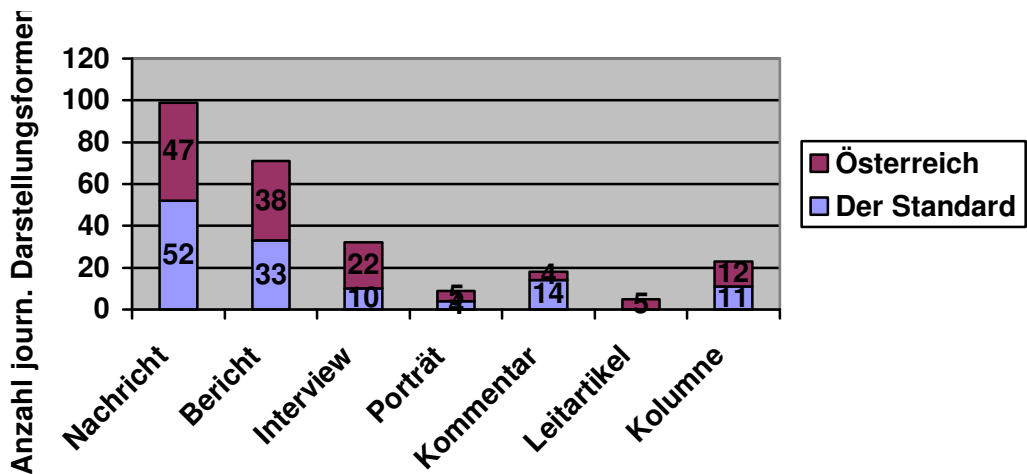
Grafik 2

9.1.3. Auswertung nach journalistischer Darstellungsform

Im Zuge der Inhaltsanalyse wurden insgesamt 257 Zeitungsartikel untersucht, dabei erfolgte auch eine Zuordnung zu unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen:

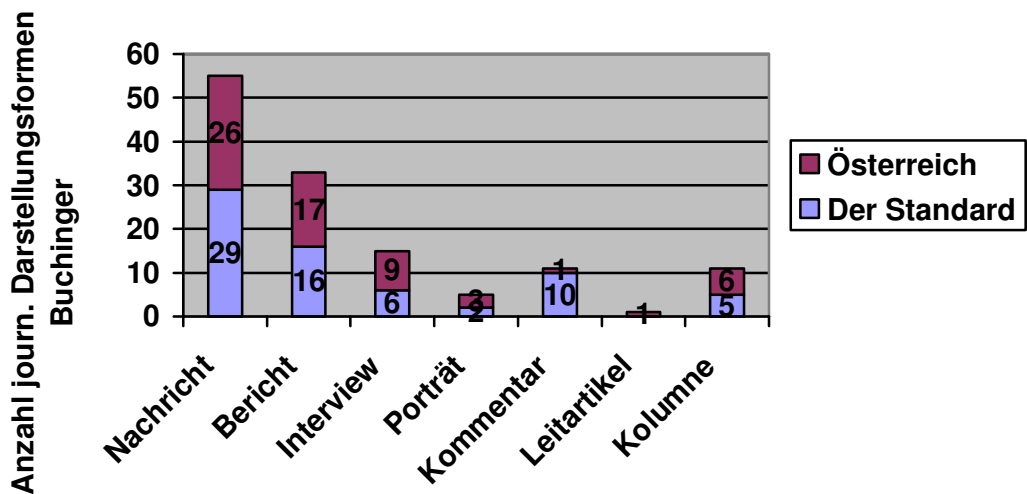
99 Artikel wurden als *Nachricht*, 71 Artikel als *Bericht* codiert. 32 Artikel entsprachen der Variable *Interview*, 9 Artikel wurden der journalistischen Darstellungsform *Porträt* zugeordnet. Ferner fanden sich in der Berichterstattung 18 *Kommentare*, 5 *Leitartikel* sowie 23 *Kolumnen*.

Die Anzahl der verschiedenen journalistischen Darstellungsformen im Standard und in Österreich veranschaulicht Grafik 3:



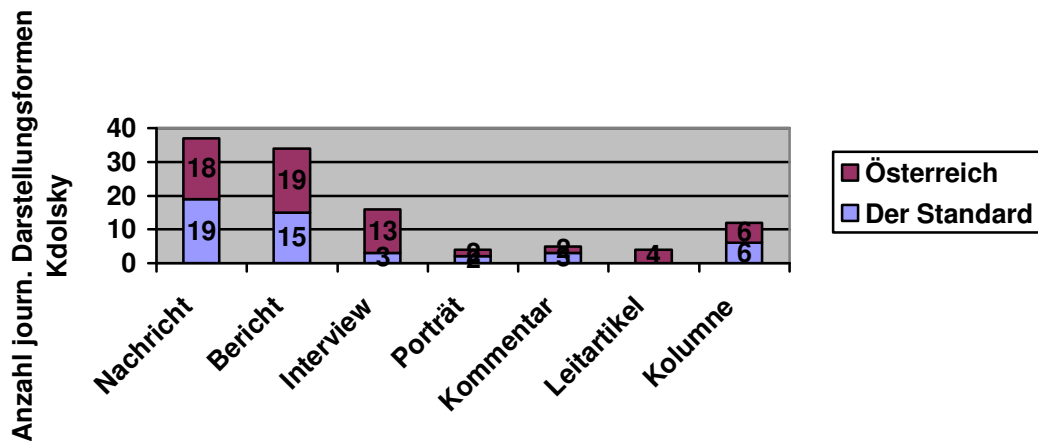
Grafik 3

Im Zusammenhang mit der Berichterstattung über Buchinger ergibt sich dabei folgendes Bild (Grafik 4): 55 Analyseeinheiten entsprachen der Variable *Nachricht*, 33 der Variable *Bericht*. 15 Zeitungsartikel wurden als *Interview* codiert. *Porträts* gab es 5, darüber hinaus 11 *Kommentare*, einen *Leitartikel* und 11 *Kolumnen*.



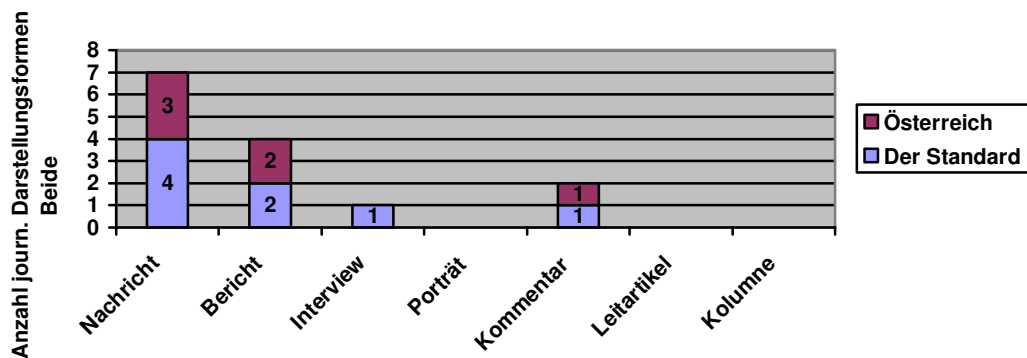
Grafik 4

Die Berichterstattung, in der ausschließlich Kdolsky genannt wurde, lässt sich wie folgt unterteilen (Grafik 5): Es wurden 37 *Nachrichten*, 34 *Berichte*, sowie 16 *Interviews* gezählt. Darüber hinaus gab es 4 *Porträts*, 5 *Kommentare*, 4 *Leitartikel* sowie 12 *Kolumnen*.



Grafik 5

Hinsichtlich der 14 analysierten Zeitungsartikel, in denen beide Minister namentlich genannt wurden, ist festzuhalten, dass es sich dabei um 7 *Nachrichten*, 4 *Berichte*, ein *Interview* sowie 2 *Kommentare* handelt (Grafik 6).

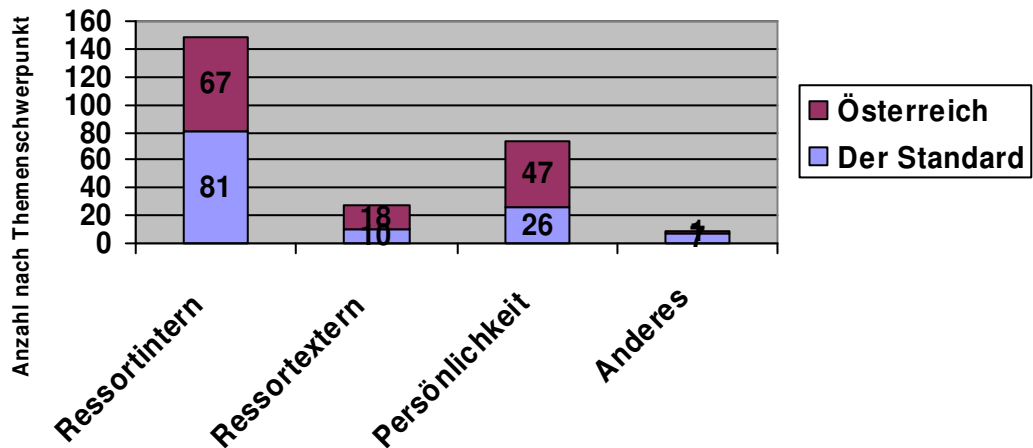


Grafik 6

9.1.4. Auswertung nach Themenschwerpunkt

Im Zuge dieser Kategorie wurde eine Codierung anhand folgender Variablen durchgeführt: *Ressortintern*, *Ressortextern*, *Persönlichkeit* und *Anderes*.

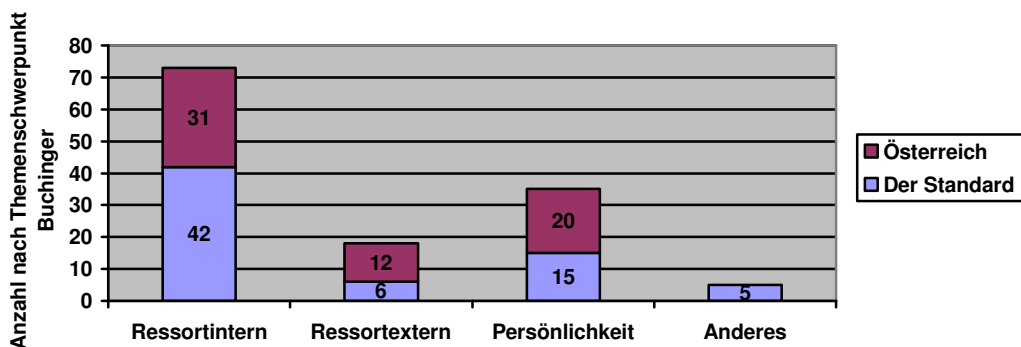
Fasst man die untersuchten 257 Artikel, in denen entweder Buchinger, Kdolsky oder Beide namentlich genannt wurden, zusammen, so zeigt sich, dass 148 Analyseeinheiten einen *ressortinternen* und 28 einen *ressortexternen* Schwerpunkt hatten. Die Anzahl der Zeitungsartikel, in denen Persönliches bzw. die *Persönlichkeit* im Mittelpunkt der Berichterstattung standen, betrug 73. Insgesamt 8 Analyseeinheiten wurden als *Anderes* gezählt (Grafik 7).



Grafik 7

Betrachtet man die Auswertung der Zeitungsartikel, in denen nur Buchinger genannt wurde, so ergibt sich folgendes Bild (Grafik 8):

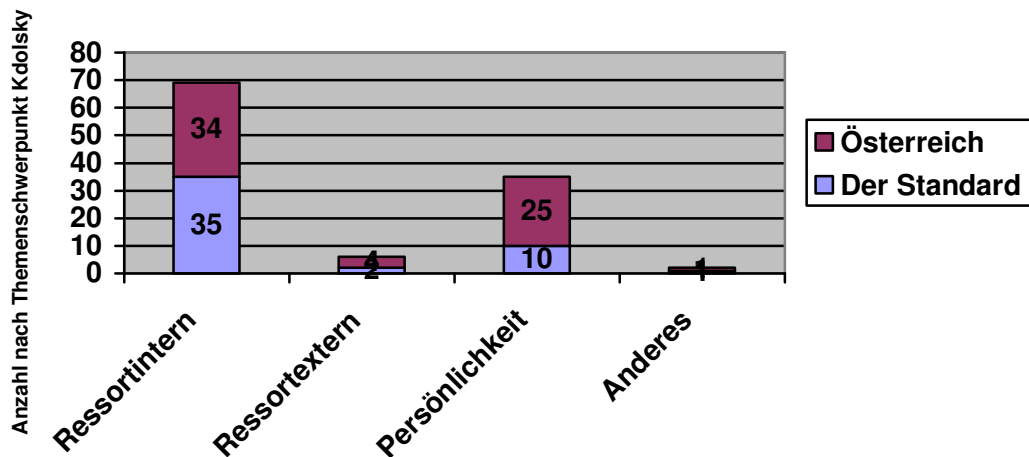
In 73 Artikel wurden über *ressortinterne* Angelegenheiten berichtet, in 18 über *ressortexterne*. 35 Analyseeinheiten wurden als Variable *Persönlichkeit* codiert. Die Variable *Anderes* wurde 5 Mal gezählt.



Grafik 8

Die Berichterstattung im Zusammenhang mit Kdolsky lässt sich wie folgt untergliedern (Grafik 9):

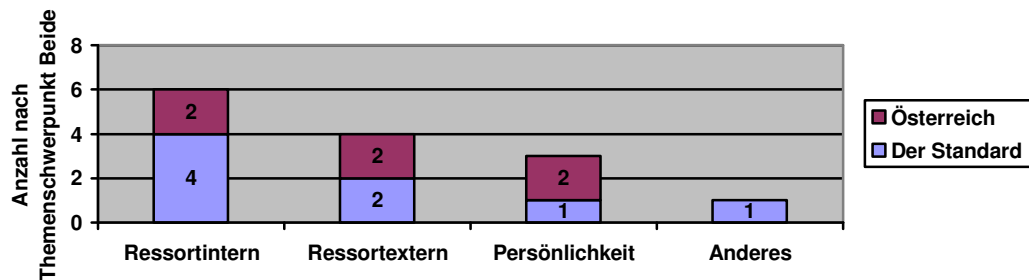
Die Anzahl *ressortinterner* Analyseeinheiten betrug 69, lediglich 6 Artikel wurden der Variable *Ressortextern* zugeordnet. Die Variable *Persönlichkeit* wurde 35 Mal codiert. Insgesamt 2 Artikel fielen unter *Anderes*.



Grafik 9

Folgendes Ergebnis wurde bei der Auswertung der Analyseeinheiten, in denen beide Minister namentlich genannt wurden, ermittelt (Grafik 10):

Der Themenschwerpunkt *Ressortintern* wurde 6 Mal, die Variable *Ressortextern* 4 Mal codiert. 3 Analyseeinheiten fielen unter *Persönlichkeit*. Die Variable *Anderes* wurde ein Mal gezählt.



Grafik 10

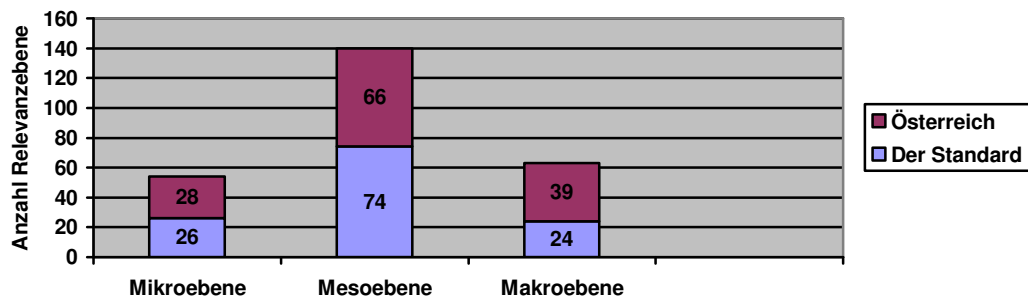
9.1.5. Auswertung nach Relevanzebene

Die Ergebnisse der Auswertung in Bezug auf die Relevanzebene lassen sich wie folgt zusammenfassen (Grafik 11):

In insgesamt 54 Analyseeinheiten wurde die Variable *Mikroebene* codiert, d.h. im Mittelpunkt der Berichterstattung stand die Handlungsebene von Individuen bzw. sozialen Gruppen ohne kollektiven Akteursstatus.

Zeitungsartikel, die einen Bezug der Politik zu gesellschaftlichen Subsystemen oder zu verschiedenen institutionellen Ebenen zum Inhalt hatten, wurden insgesamt 140 gezählt (*Mesoebene*).

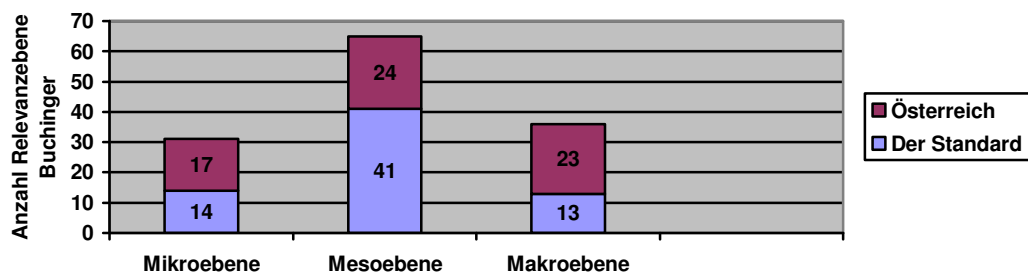
Die Variable *Makroebene*, d.h. die dargestellten politischen Sachverhalte thematisierten deren Auswirkungen und Folgen auf die Gesamtgesellschaft, wurde 63 Mal codiert.



Grafik 11

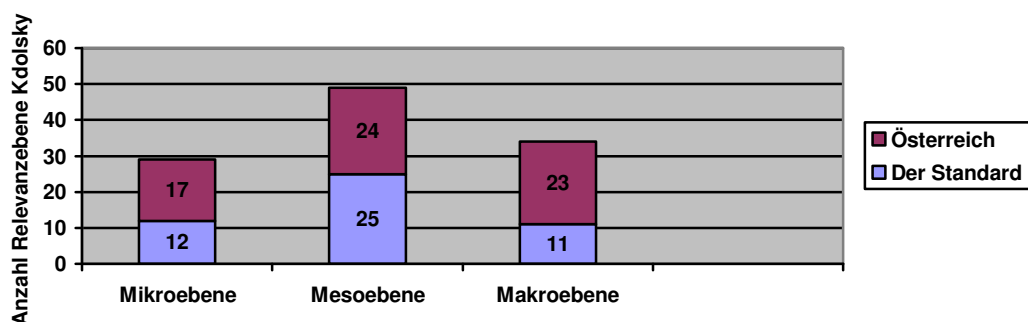
Betrachtet man die Ergebnisse der Auswertung all jener Analyseeinheiten, in denen nur Buchinger genannt wurde, so ergibt sich folgende Aufteilung (Grafik 12):

Es gab 25 Artikel, die der *Mikroebene* zugeordnet wurden. Die Variable *Mesoebene* wurde 77 Mal codiert. 29 Analyseeinheiten entsprachen der Variable *Makroebene*.



Grafik 12

Grafik 13 veranschaulicht das Ergebnis der Auswertung aller jener Analyseeinheiten, in denen über Kdolsky berichtet wurde (*Mikroebene*: 29, *Mesoebene*: 29, *Makroebene*: 34).

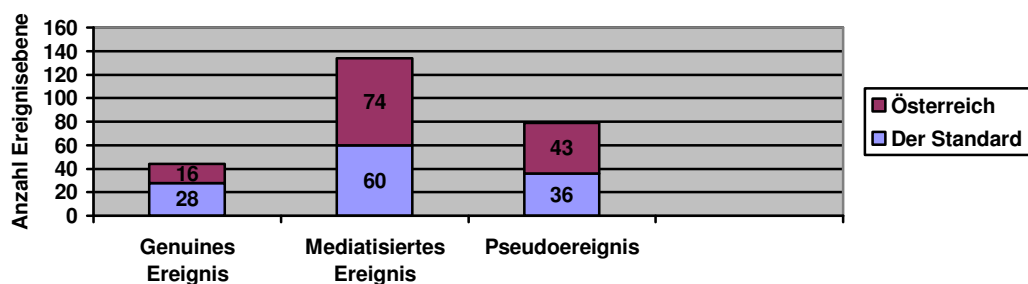


Grafik 13

Sämtliche Analyseeinheiten, in denen beide Minister namentlich genannt wurden - insgesamt 14 - bezogen sich auf die *Mesoebene*. Diese Artikel berichteten beispielsweise über Regierungsklausuren oder „atmosphärische Störungen“ innerhalb der Koalition.

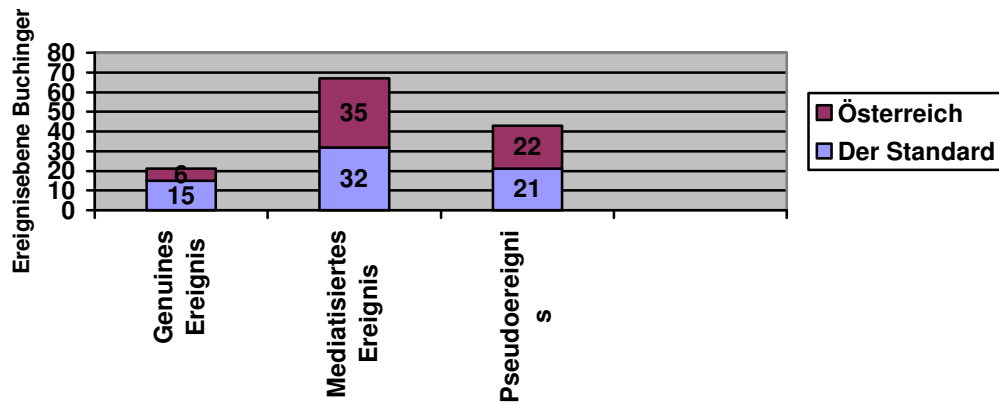
9.1.6. Auswertung nach Ereignisklasse

Wie in Kapitel 8.6.8 beschrieben, wurde im Rahmen der Untersuchung auch eine Unterscheidung nach Ereignisklassen durchgeführt. Dabei konnte ermittelt werden, dass 44 Analyseeinheiten der Variable *Genuines Ereignis* entsprachen. Insgesamt 134 Zeitungsartikel hatten *mediatisierte Ereignisse* zum Inhalt. 80 Analyseeinheiten wurden als *Pseudoereignisse* codiert (Grafik 14).



Grafik 14

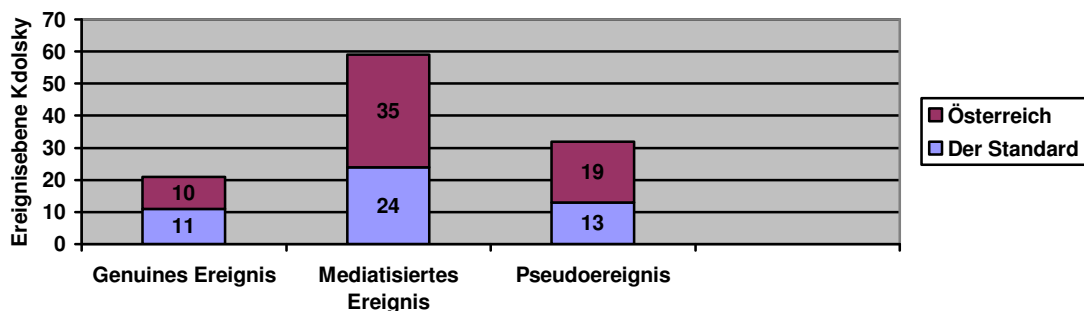
Hinsichtlich der Berichterstattung über Buchinger ergab die Auswertung nach Ereignisklasse nachfolgendes Ergebnis (Grafik 15): Über *genuine Ereignisse* wurde 21 Mal berichtet, 67 Analyseeinheiten wurden der Variable *Mediatisierte Ereignisse* zugeordnet. 43 Zeitungsartikel entsprachen der Variable *Pseudoereignis*.



Grafik 15

Unterscheidet man die 112 Analyseeinheiten, in denen ausschließlich Kdolsky namentlich erwähnt wurde, nach Ereignisklassen, so erhält man folgendes Ergebnis (Grafik 16):

Die Variable *Genuines Ereignis* wurde 21 Mal, die Variable *Mediatisiertes Ereignis* insgesamt 59 Mal codiert. 32 Zeitungsartikel berichteten über *Pseudoereignisse*.



Grafik 16

Das Ergebnis der Unterscheidung nach Ereignisklassen in Bezug auf jene Zeitungsartikel, in denen beide Minister namentlich genannt wurden, lässt sich wie folgt zusammenfassen: Über *genuine Ereignisse* wurde 2 Mal (Standard), über *mediatisierte* 8 Mal (4 Standard/ 4 Österreich) und über *Pseudoereignisse* insgesamt 4 Mal (2 Standard/ 2 Österreich) berichtet.

9.1.7. Anzahl Sprachsymbole und Wortketten

Im Zuge der Untersuchung wurden in der Berichterstattung der beiden Tageszeitungen 910 *Issue-Legitimationssymbole*, *Ideologische Leerformeln*,

Personalisierte Sprachsymbole, *negative campaigning-Formen* und *Emotionswörter* codiert. 450 im Standard und 460 in Österreich. Dies entspricht im Durchschnitt 3,5 Sprachsymbolen und Wortketten pro Analyseeinheit.

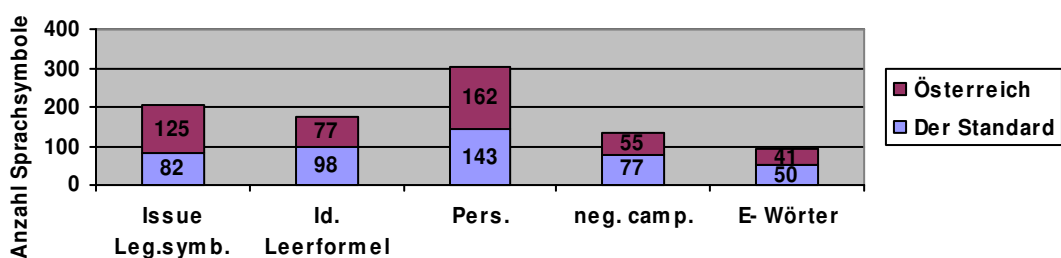
207 Mal wurde das Vorkommen eines *Issue-Legitimationssymbols* gezählt, davon 82 Mal im Standard und 125 Mal in Österreich.

Die Anzahl der *ideologischen Leerformeln* betrug 175 (98 Mal im Standard und 77 Mal in Österreich).

Am häufigsten verwendete Sprachsymbole bzw. Wortketten waren *Personalisierte Sprachsymbole*: diese wurden in der Berichterstattung insgesamt 305 Mal identifiziert (143 Mal im Standard und 162 Mal in Österreich).

Formen des *negative campaigning* wurden im Standard 77 Mal und in Österreich 55 Mal codiert. Dies ergibt eine Gesamtsumme von 132.

Am seltensten wurde in den Analyseeinheiten das Auftreten von *Emotionswörtern* festgestellt. In den untersuchten Artikeln des Standard kamen sie 50 Mal vor; in Österreich 41 Mal (Gesamt 91).



Grafik 17

Wie sich anhand Grafik 17 erkennen lässt, dominieren in beiden Tageszeitungen *Personalisierte Sprachsymbole* und Wortketten. An zweiter Stelle stehen im Standard *Ideologische Leerformeln*, gefolgt von *Issue-Legitimationssymbolen*. In der Berichterstattung von Österreich ist dies genau umgekehrt.

Am vierthäufigsten finden sich in beiden Tageszeitungen Formen des *negative campaigning*. Die Anzahl der codierten *Emotionswörter* ist – wie bereits erwähnt – in beiden Printmedien die niedrigste.

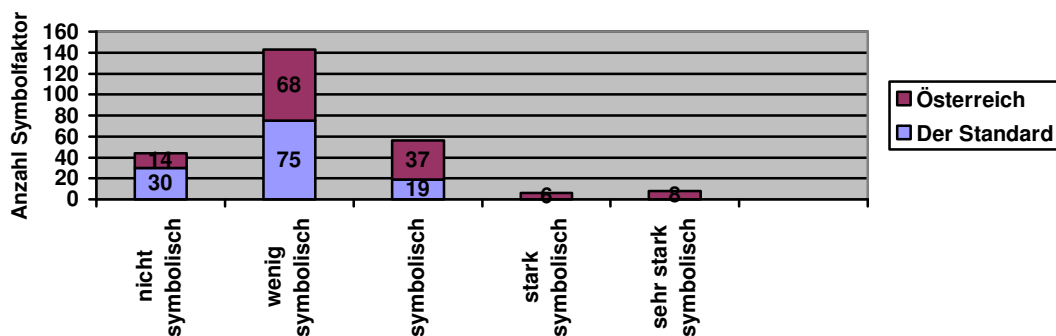
9.1.8. Auswertung: Symbolfaktor

Innerhalb dieser Kategorie wurde der Symbolfaktor der einzelnen Analyseeinheiten ermittelt. Dazu wurde die Anzahl der Sprachsymbole und Wortketten (siehe 9.1.7.) durch die Anzahl der Wörter des jeweiligen Artikels dividiert⁸⁹.

Dabei wurde folgendes Ergebnis errechnet (Grafik 18):

Insgesamt 44 Analyseeinheiten entsprachen der Dimension *nicht symbolisch* (0).

Die Dimension *wenig symbolisch* (0,001 – 0,02) wurde im Zuge der Auswertung am häufigsten ermittelt - insgesamt 143 Mal. Die Anzahl der Zeitungsartikel, die als *symbolisch* (0,021 – 0,04) gewertet wurden, beträgt 56. Der Dimension *stark symbolisch* (0,041- 0,06) wurden 6 Analyseeinheiten zugeordnet. Unter die Dimension *sehr stark symbolisch* (0,061- 1) fielen 8 Artikel.



Grafik 18

Ein differenzierteres Bild ergibt sich bei der Gegenüberstellung der Ergebnisse aus Österreich und Der Standard:

Während beim Standard in 105 Analyseeinheiten bzw. 85% aller Zeitungsartikel kein oder nur ein geringer Anteil an Sprachsymbolen im Verhältnis zum Gesamttext ermittelt wurde – d.h., Zuordnung zu den Dimensionen *nicht symbolisch* oder *wenig symbolisch* – so war dies bei Österreich bei nur 82 Analyseeinheiten bzw. 62% der Fall.

Zeitungsartikel mit einem hohen bis sehr hohen Anteil an Sprachsymbolen im Verhältnis zum Gesamttext - also eine Entsprechung der Dimensionen

⁸⁹ Siehe Kapitel 8.6.10.

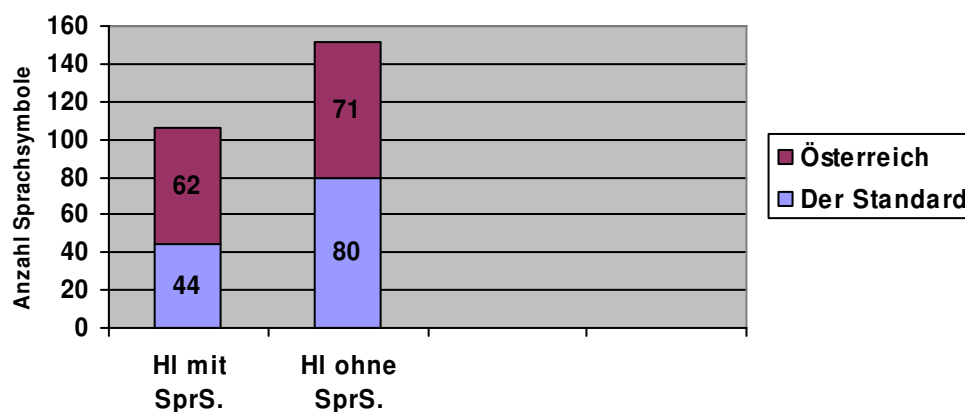
symbolisch, stark symbolisch oder *sehr stark symbolisch* - wurden in der Berichterstattung des Standard 19 Mal beobachtet. Dies entspricht einem Prozentsatz von 15% aller Standard-Artikel. Bei Österreich verfügten 38% aller Analyseeinheiten (bzw. 51 von 133 Artikeln) über einen hohen bis sehr hohen Anteil an Sprachsymbolen.

Ferner ist festzuhalten, dass im Zuge der Auswertung die beiden Dimensionen *stark symbolisch* und *sehr stark symbolisch* lediglich bei Zeitungsartikeln aus Österreich registriert wurden. Ihr Anteil an der Gesamtberichterstattung beträgt insgesamt 10%.

9.1.9. Überschrift mit Sprachsymbol

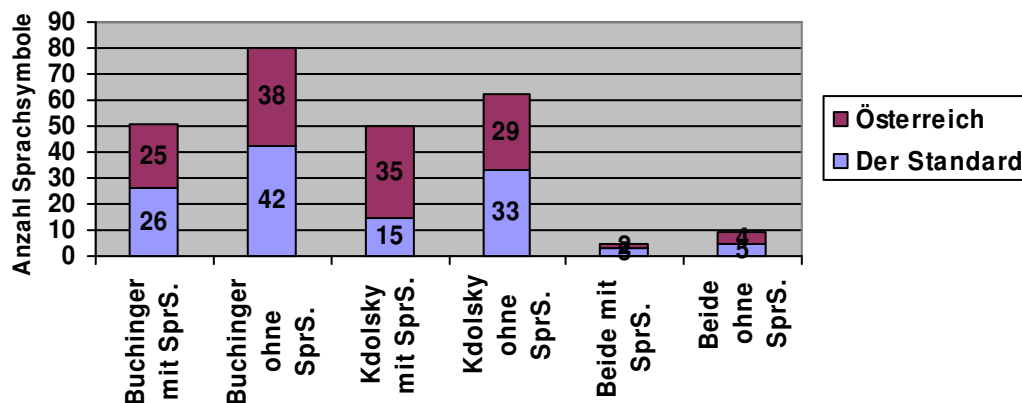
Im Zuge dieser Kategorie wurde gemessen, ob in den untersuchten Zeitungsartikeln in der *Überschrift/ Headline (HI) Sprachsymbole* verwendet wurden. Die Auswertung ergab dabei folgendes Ergebnis.

In insgesamt 106 der 257 Analyseeinheiten waren in der *Überschrift Sprachsymbole (SprS.)* zu finden, bei 151 Zeitungsartikeln war dies nicht der Fall (Grafik 19).



Grafik 19

Betrachtet man die *Überschriften* der Artikel, in denen entweder nur *Buchinger, Kdolsky* oder *Beide* namentlich genannt wurden, getrennt voneinander, so lassen sich die Ergebnisse folgendermaßen grafisch darstellen (Grafik 20):



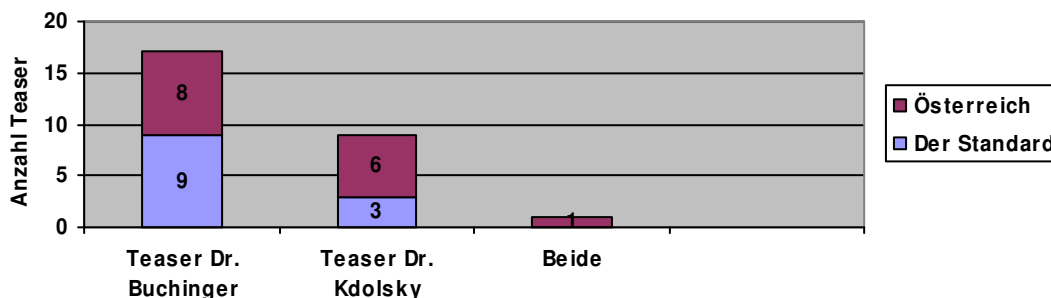
Grafik 20

9.1.10. Teaser

In den 257 Analyseeinheiten wurden insgesamt 27 Zeitungsartikel mit *Teasern* identifiziert; davon 12 in der Berichterstattung des Standard und 15 in Österreich.

Das Ergebnis aus dem Standard setzt sich dabei folgendermaßen zusammen: In 9 *Teasern* wurde *Buchinger* namentlich genannt, bei *Kdolsky* war dies 3 Mal der Fall.

Wirft man einen Blick auf die Ergebnisse in Österreich, so ist festzuhalten, dass in 8 *Teasern* eine Nennung *Buchingers* erfolgte. *Kdolsky* wurde insgesamt 6 Mal erwähnt. Ein *Teaser* wurde codiert, in dem *beide* Minister angeführt wurden (Grafik 21).



Grafik 21

9.1.11. Teaser mit Sprachsymbol

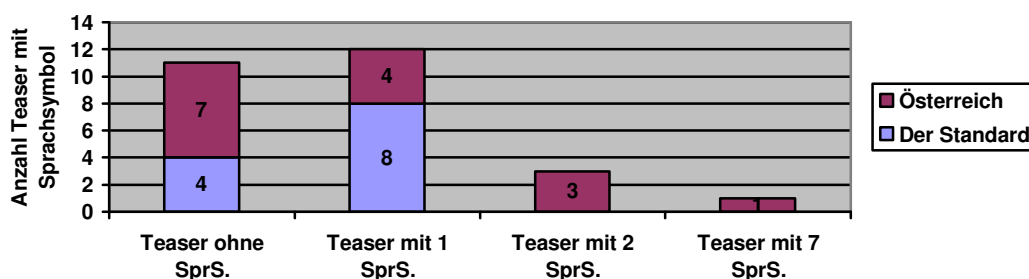
Wie in Kapitel 9.1.10 dargestellt, wurde im Standard 12 Mal das Vorkommen eines Teasers codiert. Davon gab es bei 6 Standard-Teasern, in denen nur Buchinger namentlich genannt wurde, jeweils ein *Sprachsymbol*. In den restlichen 3 Buchinger-Teasern konnte kein *Sprachsymbol* identifiziert werden. Betrachtet man die 3 Teaser des Standard, in denen Kdolsky namentlich genannt wurde, so ist festzuhalten, dass 2 davon mit *Sprachsymbol* codiert wurden und eines ohne.

Das Gesamtergebnis der Teaser in Österreich – 15 an der Zahl – setzt sich wie folgt zusammen: Buchinger wurde in 8 namentlich angeführt. Davon wurde in 5 Teasern kein *Sprachsymbol* und in 3 jeweils eines festgestellt.

Kdolsky wurde in 6 Österreich-Teasern exklusiv genannt, davon wurden in 2 Teasern nur ein Sprachsymbol und in 2 weiteren jeweils 2 *Sprachsymbole* verwendet. In einem Teaser wurden insgesamt 7 *Sprachsymbole* gezählt, in einem gar keine.

Lediglich in einem Österreich-Teaser wurden beide Minister namentlich erwähnt, in diesem wurde ebenfalls kein *Sprachsymbol* codiert.

Das Gesamtergebnis der Kategorie *Teaser mit Sprachsymbol* im Detail veranschaulicht Grafik 22:



Grafik 22

9.1.12. Symbolfaktor Teaser mit Sprachsymbol

Analog zu den in Kapitel 9.1.8 dargestellten Ergebnissen, wurde auch für die untersuchten Teaser der Symbolfaktor ermittelt.

Bei 11 von insgesamt 27 Teasern wurde weder Sprachsymbol noch Wortkette codiert (*nicht symbolisch*).

Bei den restlichen 16 Teasern wurde zumindest ein Sprachsymbol oder eine Wortkette codiert. Die Berechnung des Symbolfaktors ergab dabei folgendes Ergebnis:

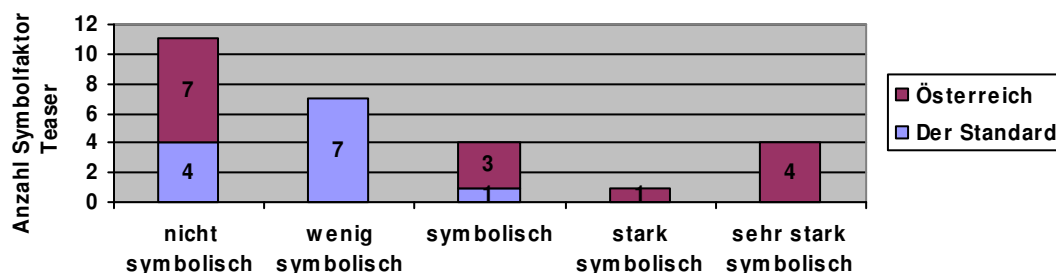
7 Teaser fielen in die Dimension *wenig symbolisch* (0,001 – 0,02).

Die Anzahl der Teaser, die als *symbolisch* (0,021 – 0,04) ermittelt wurden, betrug 4.

Lediglich ein Teaser entsprach der Zuordnung *stark symbolisch* (0,041 – 0,06).

4 Teaser wurden der Dimension *sehr stark symbolisch* (0,061 – 1) zugeordnet.

Grafik 23 veranschaulicht das Gesamtergebnis unter Berücksichtigung der Verteilung im Standard sowie in Österreich.



Grafik 23

9.2. Überprüfung und Beantwortung der Hypothesen

Hypothese 1

In den Printmedien Der Standard und Österreich wird mehr über mediatisierte und inszenierte Ereignisse berichtet als über genuine Ereignisse.

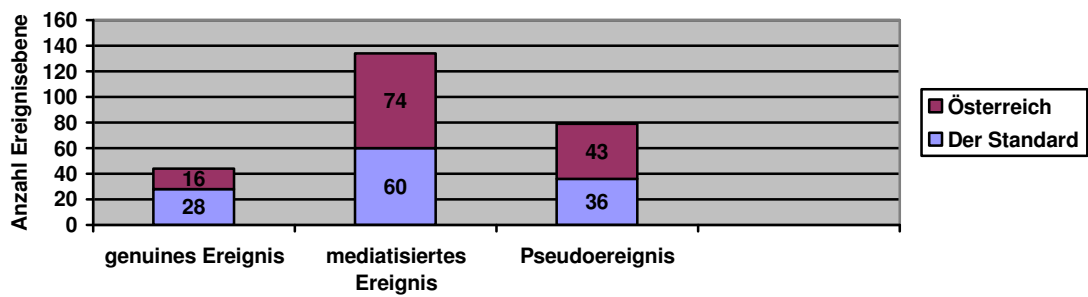
Wie sich anhand der in Kapitel 9.1.6 dargestellten Auswertung nach Ereignisklassen erkennen lässt, dominiert in beiden Printmedien die Berichterstattung über mediatisierte und inszenierte Ereignisse.

Während nur 17% des Untersuchungsmaterials - bzw. 44 von 257 Analyseeinheiten - die Darstellung genuiner Ereignisse zum Inhalt hatten, thematisierte etwas mehr als die Hälfte - insgesamt 52% (bzw. 134 von 257) - aller Zeitungsartikel mediatisierte Ereignisse. Der Anteil der

Gesamtberichterstattung über inszenierte (Pseudo-) Ereignisse betrug 31% bzw. 79 Analyseeinheiten.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Berichterstattung über genuine Ereignisse sowohl im Standard, als auch in Österreich nur eine untergeordnete Rolle zu spielen scheint. Während im Standard 23% und in Österreich sogar nur 12% aller Artikel dieser Ereignisklasse entsprachen, widmeten im Vergleich dazu die beiden Zeitungen jeweils mehr als 3/4 der untersuchten Berichterstattung - Standard 77%, Österreich 88% - mediatisierten und inszenierten Ereignissen.

Hypothese 1 kann somit als verifiziert betrachtet werden.



Grafik 24

Hypothese 2

In der untersuchten Berichterstattung der beiden Tageszeitungen Österreich und Der Standard finden sich mehr Strategien des negative campaignings als der neutralen oder positiven (Selbst-) Darstellung.

Im Zuge der Auseinandersetzung mit der Strategie der „Personalisierung“ (siehe Kapitel 7.3.1) wurde festgehalten, dass negative Darstellungen über einen höheren Nachrichtenwert als positive (Selbst-) Darstellungen verfügen dürften (vgl. Galtung/ Runge 1965), darüber hinaus wurde angemerkt, dass die perzeptive Ausrichtung von „Negativprofilen“ stärker und einprägsamer zu sein scheint als von „Positivprofilen“ (vgl. Rieglhofer/ Posselt 1996, S. 30).

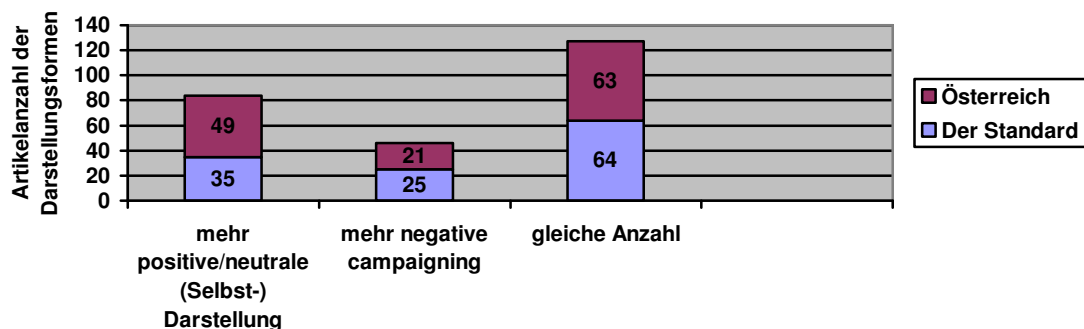
Vor dem Hintergrund dieser beiden Annahmen scheint es plausibel, dass sich in der Berichterstattung von Österreich und Standard mehr Formen des

negative campaigning befinden als der neutralen oder positiven (Selbst-) Darstellung.

Zur Überprüfung der Hypothese wurde daher zunächst die Anzahl der Zeitungsartikel gezählt, in denen - im direkten Vergleich - entweder die positive und neutrale (Selbst-) Darstellung dominierte, oder in denen sich mehr Formen des negative campaigning befanden. Darüber hinaus wurde auch untersucht, in wieviel Analyseeinheiten die Anzahl der beiden Ausprägungen gleich oft vorkam. Dabei wurde folgendes Ergebnis ermittelt:

In insgesamt 84 Zeitungsartikeln bzw. 33% befanden sich mehr positive oder neutrale (Selbst-) Darstellungsformen als negative. In 46 Analyseeinheiten bzw. 18% war die Anzahl der negative campaigning-Formen höher. In 127 Zeitungsartikeln bzw. 49% dominierte keine der beiden Ausprägungen, d.h., beide Formen wurden gleich oft codiert.

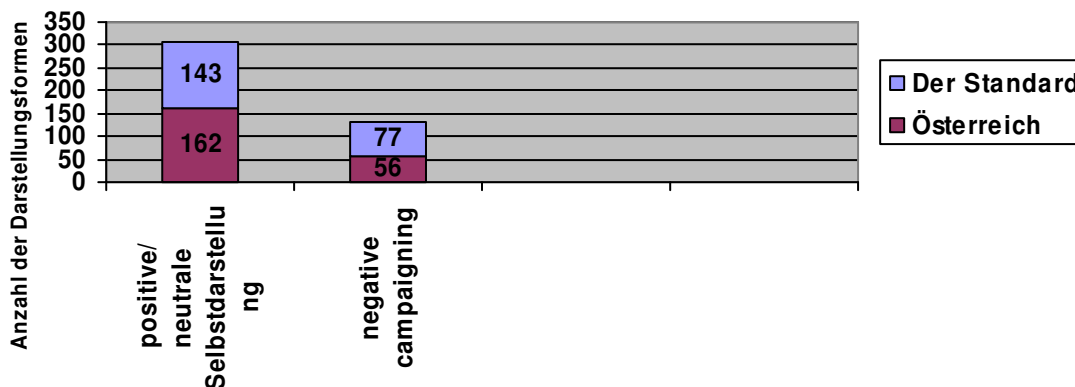
Grafik 25 veranschaulicht die Ergebnisse anhand der getrennten Auswertung der Berichterstattung von Österreich und Standard:



Grafik 25

Wie sich erkennen lässt, überwiegt in beiden Tageszeitungen die Anzahl jener Artikel, in denen - im direkten Vergleich - mehr Formen der positiven oder neutralen Selbstdarstellung gezählt wurden als des negative campaigning.

Auch in Bezug auf die Gesamtzahl der beiden Ausprägungen wurde festgestellt, dass in Österreich und Standard positive oder neutrale Selbstdarstellungsformen dominieren (siehe Grafik 26). Insgesamt wurde die Variable „Personalisierung“ 305 Mal codiert, die Variable „negative campaigning“ hingegen nur 133 Mal.



Grafik 26

In beiden Printmedien fanden sich - wie soeben gezeigt - jeweils mehr positive oder neutrale Selbstdarstellungsformen als des negative campaigning. Dies betrifft sowohl die Gesamtanzahl der beiden Ausprägungen, als auch das Vorkommen innerhalb einzelner Artikel.

Hypothese 2 konnte demzufolge nicht bestätigt werden und ist daher zu falsifizieren.

Hypothese 3

Tatsachenbetonte Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview) verfügen über einen geringeren symbolischen Gehalt als meinungsbetonte Darstellungsformen (Kommentar, Leitartikel, Kolumne, Porträt).

Wie im Zuge der Diskussion zu den unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen in Kapitel 8.6.5 herausgearbeitet wurde, steht bei Nachrichten, Berichten und Interviews (d.h. den tatsachenbetonten Darstellungsformen) eine möglichst neutrale und objektive Informationsvermittlung im Mittelpunkt der Berichterstattung, während hingegen bei meinungsbetonten Darstellungsformen (Kommentar, Leitartikel, Kolumne und Porträt) der Journalist/ die Redaktion wertend agiert und eine Meinung vertritt. Demzufolge kann geschlossen werden, dass in tatsachenbetonten Darstellungsformen verkürzte politische Aussagen, Schlagwörter bzw. Sprachsymbole und Wortketten erklärt bzw. für den Rezipienten „aufgelöst“ werden, um die angestrebte Informationsfunktion umfassend zu erfüllen. Dies legt die Vermutung nahe, dass sich in

meinungsbetonten Darstellungsformen mehr Sprachsymbole und Wortketten finden als in tatsachenbetonten⁹⁰.

Zur Beantwortung der Hypothese wurden daher zunächst die 257 Analyseeinheiten nach tatsachen- und meinungsbetonten journalistischen Darstellungsformen getrennt und jeweils den unterschiedlichen Symbolgehaltsdimensionen zugeordnet.

Im Anschluss wurden die beiden Ergebnistabellen einander gegenübergestellt.

In der Berichterstattung der beiden Tageszeitungen Österreich und Der Standard fanden sich insgesamt 202 tatsachenbetonte und 55 meinungsbetonte Darstellungsformen.

Betrachtet man zuerst die Auswertung und Zuteilung des Symbolfaktors der 202 tatsachenbetonten Darstellungsformen (=100%), so zeigt sich, dass 40 Analyseeinheiten bzw. 19,8% der Dimension nicht symbolisch und 112 Artikel bzw. 55,4% der Dimension wenig symbolisch entsprachen. 41 Artikel bzw. 20,3% wurden als symbolisch gewertet, 4 Analyseeinheiten bzw. 2% als stark symbolisch. 5 Artikel bzw. 2,5% wurden der Dimension sehr stark symbolisch zugeordnet.

Fasst man dieses Ergebnis zusammen, so lässt sich erkennen, dass 75,2% der tatsachenbetonten Berichterstattung keinen oder nur einen geringen Symbolgehalt aufwiesen. 24,8% aller analysierten Nachrichten, Berichte und Interviews fielen unter die Dimension symbolisch bis sehr stark symbolisch.

Hinsichtlich der 55 Artikel (=100%), die als meinungsbetonte Darstellungsformen codiert wurden, ist festzuhalten, dass davon 4 Artikel bzw. 7,3% als nicht symbolisch und 31 Artikel bzw. 56,4% als wenig symbolisch eingestuft wurden. Die Dimension symbolisch wurde bei 14 Analyseeinheiten bzw. 25,4% ermittelt.

Bei 2 meinungsbetonten Darstellungsformen bzw. 3,6% erfolgte eine Zuordnung zur Dimension stark symbolisch, 4 Artikel bzw. 7,2% hatten einen sehr stark symbolischen Gehalt.

⁹⁰ Denn wie bereits in Kapitel 8.6.9 hingewiesen wurde, erfolgte eine Codierung nur unter der Voraussetzung, dass das jeweilige Sprachsymbol nicht bereits im Artikel beschrieben oder darauf „hingeführt“ wurde. Ebenso wurde das Sprachsymbol nicht als solches gewertet, wenn dieses im nächsten Satz erläutert wurde.

Demzufolge sind 63,7% aller meinungsbetonter Berichterstattungsformen als nicht oder nur wenig symbolisch zu charakterisieren. 36,3 % aller untersuchten Kommentare, Leitartikel, Kolumnen und Porträts lassen sich als symbolisch bis sehr stark symbolisch beschreiben.

Vergleicht man nun die beiden Teilergebnisse miteinander, so zeigt sich, dass bei den untersuchten meinungsbetonnten Darstellungsformen 63, 7% über keinen oder nur geringen symbolischen Gehalt verfügen, während dies hingegen bei $\frac{3}{4}$ bzw. 75,2% aller tatsachenbetonten Darstellungsformen der Fall war.

Hypothese 3 gilt somit als verifiziert.

Hypothese 4

Wenn die der Analyseeinheit entsprechenden Artikel eine Überschrift haben, dann werden in dieser vermehrt - d.h. bei mehr als 1/3 aller Headlines - Sprachsymbole und/oder Wortketten verwendet.

Die Untersuchung der Headlines nach Sprachsymbolen und/ oder Wortketten erfolgte auf Grund der Annahme, dass der Überschrift eine besondere Rezeptionsqualität zukommt. Sie soll dem Leser „Appetit“ auf den nachfolgenden Artikel machen und ihn zum Weiterlesen animieren; dazu erscheint - so die Vermutung - der Gebrauch von griffigen oder emotionalisierenden Sprachsymbolen als besonders gut geeignet⁹¹.

Sämtliche 257 Artikel, die im Zuge der empirischen Arbeit analysiert wurden, hatten eine Überschrift; davon wurde bei insgesamt 106 das Auftreten eines Sprachsymbols bzw. einer Wortkette codiert – dies entspricht 41% aller Analyseeinheiten. Demzufolge wurden in 59% bzw. 151 von 257 Artikeln keine Sprachsymbole und/ oder Wortketten verwendet.

⁹¹ Ob dies tatsächlich gelang und auch der Intention des jeweiligen Journalisten entsprach, wurde freilich nicht gemessen. Die Beantwortung dieser Hypothese kann aber als Anknüpfungspunkt für allfällige weitere Untersuchungen herangezogen werden.

Vergleicht man die Ergebnisse der beiden Tageszeitungen getrennt voneinander, so zeigt sich, dass im Standard bei 44 von 122 bzw. bei 35% aller Headlines das Vorkommen eines Sprachsymbols festgestellt wurde.

Zieht man die Auswertung der Berichterstattung der Tageszeitung Österreich heran, so ist festzuhalten, dass in dieser bei nahezu jeder zweiten Überschrift Sprachsymbole oder Wortketten zum Einsatz kamen: Insgesamt fanden sich in 62 von 133 untersuchten Headlines in Österreich - bzw. bei 47% - Sprachsymbole.

Demzufolge ist Hypothese 4 aufgrund der vorliegenden Ergebnisse zu verifizieren.

Hypothese 5

Wenn ein Teaser auf einen Zeitungsartikel verweist, dann ist in diesem der Symbolfaktor höher als im jeweiligen Artikel.

Die Überlegungen, die im Zuge der Überprüfung dieser Hypothese angestellt wurden, haben einen ähnlichen Hintergrund wie jene von Hypothese 4.

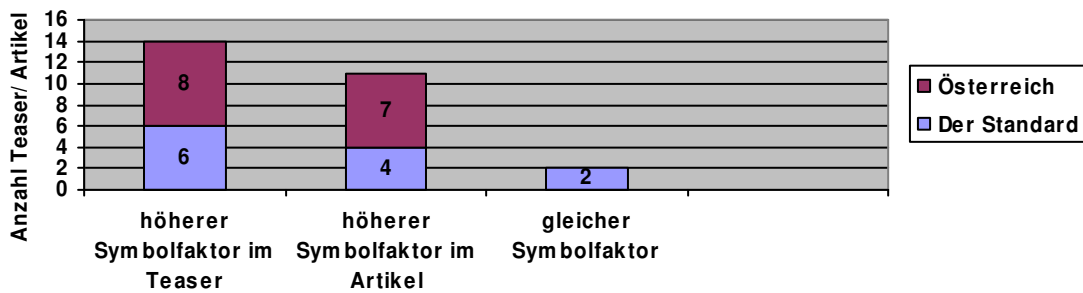
Es wurde davon ausgegangen, dass die jeweiligen Teaser den Rezipienten zum Lesen des jeweils angekündigten Artikels motivieren sollen. Als ein geeignetes Instrument erscheint dabei der vermehrte Einsatz von prägnanten Sprachsymbolen und/ oder Wortketten.

Zur Beantwortung der Hypothese wurden die berechneten Symbolfaktoren der Teaser und des dazu passenden Artikels miteinander verglichen. Dabei zeigte sich, dass bei 14 Teasern der Symbolfaktor höher war, als im jeweiligen Zeitungsartikel (6 Mal im Standard, 8 Mal in Österreich).

Bei insgesamt 11 Teasern war der Symbolfaktor geringer als in der betreffenden Analyseeinheit (4 Mal im Standard, 7 Mal in Österreich).

In zwei Fällen - beide im Standard - war der Symbolfaktor gleich hoch.

Anhand der Auswertung bzw. der direkten Gegenüberstellung (Grafik 27) lässt sich erkennen, dass in beiden Tageszeitungen die Zahl der Teaser, die über einen höheren Symbolfaktor verfügen als der jeweilige Artikel, (geringfügig) höher ist als im umgekehrten Fall.



Grafik 27

Das soeben präsentierte Ergebnis legt die Vermutung nahe, dass in Teasern der Symbolfaktor tendenziell höher sein dürfte als im jeweiligen Artikel. Dennoch scheint eine eindeutige Bestätigung dieser Aussage auf Grund des geringen Samples - insgesamt wurden nur 27 Artikel mit Teasern analysiert - nicht möglich.

Hypothese 5 gilt somit als nur eingeschränkt verifiziert.

10. RESÜMEE UND AUSBLICK

Im Zuge der vorliegenden Arbeit wurde der Versuch unternommen, die Voraussetzungen und Erscheinungsformen zum Thema Symbolische Politik zu analysieren. Darüber hinaus wurde untersucht, ob sich Formen von symbolischer Politik in der printmedialen Berichterstattung beobachten lassen. Symbolische Politik wurde dabei zunächst, in einem ersten Schritt, als ein strategisches Handeln begriffen, bei dem lediglich eine Scheinrealität ohne realpolitische Entsprechung vorgetäuscht wird. Sie wurde als ein „politisches Placebo“ (Dörner 1996, S. 22) zu Verstellzwecken beschrieben, ohne dass dabei „reale Politik“, im Sinne einer konkreten Planung und Umsetzung sachpolitischer Maßnahmen, stattfindet.

Verschiedene symbolische Handlungen, wie die Inszenierung politischer (Pseudo-) Ereignisse, die Personalisierung politischer Auseinandersetzungen und Inhalte, die Verwendung sprachlicher Symbole oder Wortketten, deren Sinngehalt relativ unbestimmt ist und die ein möglichst breites semantisches Feld abdecken (vgl. Sarcinelli 1987, S. 155), werden dieser Auffassung zufolge von den handelnden Akteuren - Politikern, ihren Pressesprechern,

parteilichen Öffentlichkeitsarbeitern - gesetzt, um eine für sie möglichst wünschenswerte Wirklichkeit zu konstruieren. Diese sollen eine maximale Medienwirkung erzielen und den Bedürfnissen des Wählermarktes entsprechen.

Allerdings lässt sich symbolische Politik nicht ausschließlich auf die Darbietung inszenierter Scheinhandlungen und „Worthülsen“ reduzieren. Wie gezeigt wurde, ist jedoch der Vorstellung von einer unverfälschten Politik, d.h. einer politischen Wirklichkeit zum „Nennwert“ ohne Dramaturgie und ohne symbolischen Zusatz, eine Absage zu erteilen. Viel mehr gilt es zwischen Herstellung und Darstellung, zwischen Politikerzeugungs- und Politikvermittlungsprozessen zu unterscheiden. Politik wird stets ‚in der ‚Doppelrealität‘ von Ereignis und Deutung, von ‚Nennwert‘ und ‚Symbolwert‘ vermittelt und wahrgenommen. Insofern es in dieser Sichtweise ‚Politik pur‘ nicht geben kann, ist symbolische Politik integraler Bestandteil von Politikvermittlung und insbesondere von Darstellungspolitik“ (Sarcinelli 1998b, S. 729).

Da politische Entscheidungen in Demokratien öffentlich kommuniziert, begründet und legitimiert werden müssen⁹², bietet symbolische Politik den politischen Akteuren eine Möglichkeit, ihre Forderungen, Maßnahmen und Gesetzesentwürfe zu präsentieren, Problemlösungskompetenz unter Beweis zu stellen, ihre eigene Person und politische Grundorientierungen darzustellen und die damit verbundenen Werte und Normen zu vermitteln.

Die Funktion symbolischer Politik besteht demzufolge nicht ausschließlich in der Vortäuschung von Scheinhandlungen oder -aussagen, sie dient darüber hinaus auch der Reduktion von politischer Komplexität, sowie der Vermittlung einer bestimmten Weltansicht (nomische Funktion) und der Mobilisierung von (Rezipienten-) Gefühlen (affektive Funktion).

Aus der Position des Beobachters erscheint es aber nicht oder nur begrenzt möglich, die dahinter stehende Funktion oder Aufgabe der symbolischen Handlungen zu erkennen. Dies wäre nur dann möglich, wenn der jeweilige politische Akteur im Anschluss an seine Handlung oder Aussage einer

⁹² Siehe Kapitel 7.1.2.

Befragung unterzogen wird, um seine tatsächliche Absicht in Erfahrung zu bringen⁹³.

Im empirischen Teil dieser Arbeit wurde daher die Frage nach der eigentlichen Intention verschiedener symbolischer bzw. inszenierter Handlungen ausgeklammert. Viel mehr sollte, in einer ersten Bestandsaufnahme, untersucht werden, ob überhaupt Formen symbolischer Politik in Printmedien zu beobachten sind. Dies war, wie in Kapitel 9 ausführlich dargestellt, in der Berichterstattung von Österreich und Standard der Fall.

Es zeigte sich, dass in beiden Zeitungen mehr als $\frac{3}{4}$ aller untersuchten Artikel auf mediatisierte oder inszenierte Ereignisse zurückzuführen waren. Dieses Ergebnis stützt die in Kapitel 6.4 dargestellte Annahme, dass sich politischen Akteure und Massenmedien bzw. Journalisten in einem interdependenten bzw. symbiotischen Verhältnis (vgl. Sarcinelli 1987, S. 243) befinden, in dessen Kern der permanente Tausch von Information gegen Publizität steht (vgl. Tenscher 1998, S. 203, Sarcinelli 1992, S. 46).

Die Medien bieten den politischen Protagonisten eine Möglichkeit zur Informationsverbreitung und Legitimierung ihrer Handlungen⁹⁴. Dabei versuchen die politischen Akteure durch die Anpassung an die Medienlogik⁹⁵ die Wahrscheinlichkeit der Berichterstattung zu erhöhen. Die verschiedenen medial aufbereiteten Lösungsvorschläge, Forderungen oder Ideen werden aber von seiten der Journalisten nicht passiv übernommen, sondern einer sorgfältigen Prüfung, Bearbeitung und gegebenenfalls Interpretation unterzogen⁹⁶.

Ferner wurde im Rahmen der empirischen Untersuchung in beiden Tageszeitungen die Verwendung unterschiedlicher Sprachsymbole und Wortketten⁹⁷, als eine weitere Form symbolischer Politik, registriert. Dabei konnte ermittelt werden, dass in der Berichterstattung v.a.

⁹³ Dies setzt freilich ein hohes Maß an Ehrlichkeit und Reflexionsfähigkeit des befragten Politikers voraus.

⁹⁴ Dem vorliegenden Ergebnis zufolge geschieht dies scheinbar im Zuge der Berichterstattung über mediatisierte und inszenierte Ereignisse. Diese Annahme kann freilich als Anregung für weitere Untersuchungen betrachtet werden.

⁹⁵ Z.B.: in Form der Anpassung an die s.g. Nachrichtenfaktoren (Kapitel 3).

⁹⁶ Dieser Anspruch ist freilich zu stellen! Siehe in diesem Zusammenhang die, in Kapitel 5 dargestellten, politischen Funktionen der Massenmedien.

⁹⁷ Siehe Kapitel 7.6.9.

Personalisierungsstrategien und Issue- Legitimationssymbole, die der Vereinfachung eines politisches Sachproblems und/oder dessen Lösung dienen, zum Einsatz kamen. Anhand des Symbolfaktors wurde darüber hinaus festgestellt, dass mehr als ein Viertel aller untersuchten Artikel⁹⁸ einen hohen bis sehr hohen Grad an symbolischen Inhalten aufwiesen.

Mit Hilfe des entwickelten Kategoriensystems konnte im Zuge der durchgeführten Inhaltsanalyse somit der Nachweis erbracht werden, dass sich in der printmedialen Berichterstattung unterschiedliche Formen symbolischer Politik finden lassen.

Die Ergebnisse geben aber keine Auskunft darüber, welcher Anteil an symbolischen Inhalten in der Berichterstattung dem System „Medien“ und welcher dem System „Politik“ zuzuschreiben ist.

Die Beantwortung der Frage, ob Journalisten über die, von den politischen Akteuren gesetzten, symbolischen Handlungen und Aussagen lediglich berichten⁹⁹, oder ob sie selbst (aktiv) an der Erzeugung beteiligt sind - z.B. indem sie Aussagen mit Sprachsymbolen bewusst aus dem Zusammenhang reißen, um den Artikel „griffiger“ und „spannender“ zu gestalten -, kann nur Aufgabe weiterführender Untersuchungen mit dem Hauptaugenmerk auf den Entstehungs- bzw. Verwendungskontext symbolischer Politik in den Printmedien sein. Möge die vorliegende Arbeit ein Anstoß zur Vertiefung in dieses - bislang in der Forschung unterrepräsentierte - Thema sein.

⁹⁸ 27,2% bzw. 70 von 257 Analyseeinheiten.

⁹⁹ Dies lässt zumindest die Dominanz der mediatisierten oder inszenierten Ereignisse in der Berichterstattung vermuten.

11. ANHANG

11.1. Literatur

Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.) (1973): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit. Hamburg

Arnold, Sabine R./ Fuhrmeister, Christian/ Schiller, Dietmar (1998): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau

Arnold, Sabine R./ Fuhrmeister, Christian/ Schiller, Dietmar (1998): Hüllen und Masken der Politik. In: Dieselben (Hrsg.) (1998), S. 7-24

Arnsfeld, Andreas (2005): Medien - Politik - Gesellschaft. Aspekte ihrer Wechselwirkung unter dem Stichwort Politainment. Marburg: Tectum Verlag

Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin/ New York: de Gruyter (9. neu bearbeitete und erweiterte Auflage)

Aufermann, Jörg/ Bohrmann, Hans/ Sülzer Rolf (Hrsg.) (1973): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. Band 1. Frankfurt

Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Berend von Nottbeck (2. Auflage)

Balzer, Axel/ Geilich, Marvin/ Rafat, Shamim (Hrsg.) (2005): Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Münster: Lit-Verlag

Bentele, Günther (1992): Symbolische Politik im Fernsehen: ein Analysemodell. In: Hess-Lüttich, Ernest W.B. (Hrsg.) (1992): Medienkultur -

Kulturkonflikt. Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 215-232

Bentele, Günther (1993): Wie wirklich ist die Medienwirklichkeit? Einige Anmerkungen zum Konstruktivismus und Realismus in der Kommunikationswissenschaft. In: Bentele, Günther/ Rühl, Manfred (Hrsg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Öhlschläger, S. 151-171

Bentele, Günther (1997): Public Relations. Grundlagen und einige Positionsbestimmungen. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.) (1997): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Reinhard Fischer Verlag, S. 21-36

Bentele, Günther/ Liebert, Tobias/ Seeling, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günther/ Haller, Michael (Hrsg.) (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure - Strukturen - Veränderungen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 24. Konstanz: UVK, S. 225-250

Bergsdorf, Wolfgang (1980): Die vierte Gewalt. Einführung in die politische Massenkommunikation. Mainz: v. Hase& Köhler

Bertram, Jürgen (2006): Mattscheibe. Das Ende der Fernsehkultur. Frankfurt: Fischer Verlag (3. Auflage)

Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziale Systeme. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbstständigung. Opladen: Westdeutscher Verlag

Blumer, Herbert (1973): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.) (1973), S. 80-146

Boorstin, Daniel J. (1961): From News Gathering to News Making: A Flood of Pseudo-Events. In: Boorstin, Daniel J. (1961): The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Harper Colophon, S. 7-44.

Bourdieu, Pierre (1985): Sozialer Raum und „Klassen“. Leçon sur la leçon. Zwei Vorlesungen. Frankreich

Braun, Roman (1999): NLP - Eine Einführung: Kommunikation als Führungsinstrument. Wien: Ueberreuter

Breed, Warren (1956): Soziale Kontrolle in der Redaktion: eine funktionale Analyse. In: Aufermann, Jörg/ Bohrmann, Hans/ Sülzer, Rolf (Hrsg.) (1973), S. 356-378

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Wissenschaft. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag (4. überarbeitete und aktualisierte Auflage)

Bürklin, Wilhelm/ Klein, Markus (1998): Wahlen und Wählerverhalten. Eine Einführung. Opladen: Leske+ Budrich (2. Auflage)

Choi, Yong-Joo (1995): Interpenetration von Politik und Massenmedien. Eine theoretische Arbeit zur politischen Kommunikation. Münster: Lit-Verlag

Diers, Michael (1996): Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart. Frankfurt: Fischer Verlag

Dombrowski, Ines (1997): Politisches Marketing in den Massenmedien. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Donsbach, Wolfgang (1993): Täter und Opfer. Die Rolle der Massenmedien in der amerikanischen Politik. In: Donsbach, Wolfgang/ Jarren, Ottfried/ Kepplinger, Hans Mathias/ Pfetsch, Barbara (Hrsg.) (1993): Beziehungsspiele.

Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion (Fallstudien und Analysen). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 221-282

Donsbach, Wolfgang (1995): Medien und Politik. Ein internationaler Vergleich. In: Armingeon, Klaus/ Blum, Roger (Hrsg.) (1995): Das öffentliche Theater. Politiker und Medien in der Demokratie. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt, S. 17-40

Dörner, Andreas (1996): Politischer Mythos und symbolische Politik. Der Hermannmythos: zur Entstehung des Nationalbewußtseins der Deutschen. Hamburg: Rowohlt

Dörner, Andreas (2002): Von der Krönungsmesse zur Götterdämmerung. Politikinszenierung in der deutschen Unterhaltungsöffentlichkeit. In: Soeffner, Hans-Georg/ Tänzler, Dirk (Hrsg.) (2002): Figurative Politik. Zur Performance der Macht in der moderne Gesellschaft. Opladen: Verlag für Sozialwissenschaften , S. 317-331

Dörner, Andreas (2003): Demokratie – Macht - Ästhetik. Zur Präsentation des Politischen in der Mediengesellschaft. In: Vorländer, Hans (Hrsg.) (2003), S. 200-223

Dörner, Andreas/ Vogt, Ludgera (2002): Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter. In: Machnig, Matthias (Hrsg.) (2002), S. 9-19

Dovifat, Emil/ Wilke, Jürgen (1976): Zeitungslehre I und II. Berlin (von Wilke, Jürgen neubearbeitete 6. Auflage d. Ausg. von 1937)

Duden-Das Fremdwörterbuch (1990): Herausgegeben und bearbeitet vom Wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion. 5. Band. Mannheim/ Leipzig/ Wien/ Zürich: Dudenverlag

Ekman, Paul (1984): Expression and the Nature of Emotion. In: Scherer, Klaus R./ Ekman, Paul (Hrsg.) (1984): Approaches to Emotion. Hillsdale, S. 319-343.

Edelman, Murray (1990): Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt: Campus Verlag

Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag

Fellner, Wolfgang (2006): Tägliches Hintergrund-Magazin als sinnliches Bilderlebnis. Fellner Wolfgang interviewt von Emily Walton und Florian Mahler. In: Christl, Reinhard/ Hüffel, Clemens/ Rohrer, Anneliese (Hrsg.) (2006): Medienmacher (in) der Zukunft. Wien: Holzhausen, S. 54-61

Filzmaier, Peter (2006): Wag the dog? Amerikanisierung der Fernsehlogik und mediale Inszenierung in Österreich. In: Filzmaier, Peter/ Karmasin, Matthias/ Klepp, Cornelia (Hrsg.) (2006): Politik und Medien - Medien und Politik. Wien: WUV, S. 9-49

Flaig, Berthold B./ Meyer, Thomas/ Ueltzhöffer, Jörg (1993): Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. Bonn: Dietz Verlag

Friedrichs, Jürgen/ Schwingens, Ulrich (1999): Das journalistische Interview. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Fröhlich, Romy (1992): Qualitativer Einfluss von Pressearbeit auf die Berichterstattung. Die „geheime Verführung“ der Presse? In: Publizistik 37/1992, S. 37-49

Früh, Werner (1998): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Stuttgart: UVK

Früh, Werner (2000): Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine modulare Theorie. Konstanz: UVK

Galtung, Johan/ Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research B2/1965, S. 64-91

Geisler, Alexander/ Sarcinelli, Ulrich (2002): Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratien? In: Dörner, Andreas/ Vogt, Ludgera (Hrsg.) (2002): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt: Suhrkamp, S. 43-68

Gellner, Winand (1995): Medien und Parteien. Grundmuster politischer Kommunikation. In: Gellner, Winand/ Veen, Hans Joachim (Hrsg.) (1995): Umbruch und Wandel in westeuropäischen Parteiensystem. Frankfurt: Lang, S. 17-34

Gerhards, Jürgen/ Neidhard, Friedhelm (1993): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1993): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien: Wilhelm Braumüller, S. 52-89 (2. überarbeitete Auflage)

Gieber, Walter (1956): Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors. In: Journalism Quarterly Vol. 33/1956, S. 423-432

Glötz, Peter (2000): Chancen und Gefahren der Telekratie. Der Wandel der Kommunikationskultur seit 1984. In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.) (2000): Elektronische Medien. Gesellschaft und Demokratie. Wien: Wilhem Braumüller, S. 188-198

Grossenbacher, Rene (1986): Hat die „Vierte Gewalt“ ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. In: Media Perspektiven 11/1986, S. 725-731

Groth, Otto (Hrsg. Langenbucher, Wolfgang) (1998): Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation. Ex libris Kommunikation 7. München: Verlag Reinhard Fischer

Haas, Hannes (1999): Empirischer Journalismus. Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag

Haas, Hannes (2000): Druckmedien und Kommunikationsordnung: Struktur - Organisation - Funktion. Wien: WUV/ Universitätsverlag

Haider, Jörg (2003): Zu Gast bei Saddam. Im „Reich des Bösen“. Wien: Ibero Verlag

Hardt, Hanno (1980): Das amerikanische Beispiel. Engagement für die Öffentlichkeit. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Journalismus & Journalismus. Plädoyers für Recherche und Zivilcourage. München: Ölschläger, S. 67-72

Haller, Michael (1994): Recherche und Nachrichtenproduktion als Konstruktionsprozesse. In: Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994), S. 276-290

Hebenstreit, Roman/ Mernyi, Willi/ Niedermair, Michael (2003): Mit NLP zum politischen Erfolg. Wien: ÖGB Verlag (3. Auflage)

Hinrichs, Jan-Peter (2002): Wir bauen einen Themenpark. Wähler werden doch mit Inhalten gewonnen - durch Issues Management. In: Althaus, Marco (Hrsg.) (2002): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: Lit-Verlag, S. 45-64

Hoffjann, Olaf (2001): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Hoffmann, Jochen (2003): Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Holtz-Bacha, Christina (1997): Das fragmentierte Medienpublikum. Folgen für das politische System In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 42/1997, S. 13-21

Holtz-Bacha, Christina (2002): Parteien und Massenmedien im Wahlkampf. In: von Alemann, Ulrich/ Marschall, Stefan (Hrsg.) (2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 42-56

Holtz-Bacha, Christina /Lessinger, Eva-Maria/ Hettesheimer, Merle (1998): Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung In: Imhof, Kurt/ Schulz, Peter (Hrsg.) (1998): Die Veröffentlichung des Privaten - Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 240-249.

Hundertmark, Gisela (1976): Politische Systeme um Massenkommunikationssystem. In: Einführung in die Kommunikationswissenschaft (1976): Herausgegeben von der Projektgruppe am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität München. München, S. 193-224.

Jäckel, Michael (2005): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften (3. überarbeitete und erweiterte Auflage)

Jakubowski, Alex (1998): Kommunikationsstrategien in Wahlwerbespots. In: Media Perspektiven 8/1998, S. 402-410

Jarren, Otfried (1994): Politik und politische Öffentlichkeitsarbeit in der modernen Gesellschaft. In: PR-Magazin 4/1994, S. 31-46

Jarren, Otfried/ Altmeyden, Klaus Dieter/ Schulz, Winfried (1993): Parteiinterne Medien und innerparteiliche Entscheidungsprozesse. In: Donsbach, Wolfgang/

Jarren, Otfried/ Kepplinger, Hans Mathias/ Pfetsch, Barbara (Hrsg.) (1993): Beziehungsspiele. Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion (Fallstudien und Analyse). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 111-158

Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Jarren, Otfried/ Weßler, Hartmut (Hrsg.) (2002): Journalismus - Medien - Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Käsler, Dirk (1991): Der politische Skandal. Zur symbolischen und dramaturgischen Qualität von Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag

Kavanagh, Dennis A. (1995): Election Campaigning. The new marketing of politics. Oxford: Blackwell

Kepplinger, Hans Mathias (1982): Die Grenzen des Wirklichkeitsbegriffs. In: Publizistik 27/1982, S. 98-113

Kepplinger, Hans Mathias (1989): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B15/1989, S. 3-16

Kepplinger, Hans Mathias (1989a): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlage einer Theorie publizistischer Konflikte. In: Kaase, Max/ Schulz, Winfried (Hrsg.) (1989): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 199-220

Kepplinger, Hans Mathias (1992): Ereignismanagement, Wirklichkeit und Massenmedien. Osnabrück: Fromm

Kepplinger, Hans Mathias (1997): Politiker als Stars. In: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut (Hrsg.) (1997): Der Star. Geschichte - Rezeption - Bedeutung. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 176-194

Kepplinger, Hans Mathias (2000): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg: Verlag Karl Alber (2. Auflage)

Klein, Malcom W./ Maccoby, Nathan (1954): Newspaper Objectivity in the 1952 Campaign. In: Journalism Quarterly Vol. 31/1954, S. 285-296

Kolmer, Lothar/ Rob-Santer, Carmen (2002): Studienbuch Rhetorik. Paderborn: UTB

Korte, Karl-Rudolf (2002): Regieren in Mediendemokratien. Regierungssteuerung der Staats- und Regierungschefs im Vergleich. In: Schatz, Heribert/ Rössler, Patrick/ Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2002): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 21-40

Kreml, Stefan (1996): Das Phänomen Berlusconi. Die Verstrickung von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH. Europäischer Verlag der Wissenschaften

Kronacher, Michael (2002): Härte mit Stil. Politik inszenieren. In: Machnig, Matthias (Hrsg.) (2002), S. 49-56

Kückelhaus, Andrea (1998): Public Relations. Die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen. Opladen: Westdeutscher Verlag

Kurz, Gerhard (1982): Metapher, Allegorie, Symbol. Göttingen: Vandenhoeck u. Ruprecht

Laux, Lothar/ Schütz, Astrid (1996): „Wir, die wir gut sind“. Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit. München: Deutscher Taschenbuch Verlag

Lenk, Hans (1995): Interpretation und Realität. Vorlesungen über Realismus in der Philosophie der Interpretationskonstrukte. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Lewin, Kurt (1963): Feldtheorie in den Sozialwissenschaften. Bern/ Stuttgart: Huber

Lippmann, Walter (1990): Die öffentliche Meinung. Bochum (Repro.)

Löffelholz, Martin (2004): Theorien des Journalismus. Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung. In: Derselbe (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 17-63

Löffler, Martin (1963): Der Verfassungsauftrag der Presse. Modellfall „Spiegel“. Karlsruhe: C.F. Müller

Lorenz, Dagmar (2002): Journalismus. Stuttgart/ Weimar: J.B. Metzler

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Machnig, Matthias (Hrsg.) (2002): Politik - Medien - Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen: Verlag Leske+ Budrich

Malinowski, Bronislaw (1948): Magic, Science and Religion and Other Essays

Marcinkowski, Frank/ Greger, Volker (2000): Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. Ein Ergebnis der „Amerikanisierung“? In: Kamps, Klaus (Hrsg.) (2000): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 179-197

Mast, Claudia (Hrsg.) (2004): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz: UVK (10. Auflage)

Maurer, Gerhard (1996): Meinungen in der Zeitung: Glosse, Kommentar, Leitartikel. In: Pürer, Heinz (Hrsg.) (1996): Praktischer Journalismus. In Zeitung, Radio und Fernsehen. Mit einer Berufs- und Medienkunde für Journalisten in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Salzburg: Kuratorium für Journalistenausbildung, S. 178-186 (4. überarbeitete und erweiterte Auflage)

Mayring, Philip (1993): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim/ Basel: Beltz Verlag

McQuail, Denis/ Windahl, Sven (1995): Communication Models for the Study of Mass Communication. London/ New York: Longman

Mead, George Herbert (1968): Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt: Suhrkamp

Meinhart, Edith/ Schmid, Ulla (2000): Spin Doktoren. Die hohe Schule der politischen Manipulation. Wien: Czernin Verlag

Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in die Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag (2. verbesserte Auflage)

Merten, Klaus/ Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinions und Public Relations. In: Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994), S. 188-211

Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag

Meyer, Thomas (1992): Die Inszenierung des Scheins. Essay-Montage. Frankfurt: Suhrkamp

Meyer, Thomas/ Kampmann, Martina (1998): Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin: Aufbau-Verlag

Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt: Suhrkamp

Meyn, Hermann (2001): Massenmedien in Deutschland. Konstanz: UVK

Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. Konstanz: UVK

Münch, Robert (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt: Suhrkamp

Münkler, Herfried (1994): Politische Bilder. Politik der Metaphern. Frankfurt: Fischer Verlag

Neissl, Julia (2001): Printjournalismus - Schnittstellen zwischen Information und Sensation. In: Neissl, Julia/ Siegert, Gabriele/ Renger, Rudi (2001): Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomischen Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 97-153

Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2002): Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt: Fischer Verlag

Neverla, Irene/ Grittmann, Elke/ Pater, Monika (Hrsg.) (2002): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK

Neverla, Irene/ Grittmann, Elke (2002): Einleitung: Journalistisches Handeln. In: Neverla, Irene/ Grittmann, Elke/ Pater, Monika (Hrsg.) (2002), S. 557-566

O'Connor, Joseph/ Seymour, John (2000): Neurolinguistisches Programmieren, gelungene Kommunikation und persönliche Entfaltung. Kirchzarten bei Freiburg: VAK

Östgaard, Einar (1965): Factors Influencing the Flows of News. In: Journal of Peace Research B2/1965, S. 39-63

Pfetsch, Barbara (1998): Pseudoereignis. In: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998), S. 713-714

Pfetsch, Barbara/ Wehmeier, Stefan (2002): Sprecher: Kommunikationsleistungen gesellschaftlicher Akteure. In: Jarren, Otfried/ Weßler, Hartmut (Hrsg.) (2002), S. 39-97

Plasser, Fritz/ Lengauer, Günther/ Meixner, Wolfgang (2004): Politischer Journalismus in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hrsg.) (2004): Politische Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas, S. 237-308

Pörksen, Bernhard (2004): Journalismus als Wirklichkeitskonstruktion. Grundlagen einer konstruktivistischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 335-347 (2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage)

Pörksen, Bernhard (2006): Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Journalistik. Konstanz: UVK

Postman, Neil (1985): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt: Fischer Verlag

Die Presse: Ausgabe vom 11.03.2000

Pretterebner, Hans (1987): Der Fall Lucona: Ost-Spionage, Korruption und Mord im Dunstkreis der Regierungsspitze. Wien: Pretterebner VerlagsGmbH

Projektteam Lokaljournalisten (Hrsg.) (1982): ABC für Volontärsausbilder. München: Ölschläger

Profil: Ausgabe 23/2000

Puhe, Henry H./ Würzberg, Gerd (1989): Lust & Frust. Das Informationsverhalten des deutschen Abgeordneten. Eine Untersuchung. Köln: Infomedia Verlag

Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Handbuch. Stuttgart: UTB

Raabe, Johannes (2005): Die Beobachtung journalistischer Akteure. Optionen einer empirisch-kritischen Journalismusforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Radunski, Peter (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München/ Wien: Olzog Verlag

Renger, Rudi/ Wiesner, Christian (2005): Politik zum Lachen. „Feel Good“-Faktoren in der Politikberichterstattung österreichischer Tageszeitungen. In: Scholl, Armin/ Renger, Rudi/ Blöbaum, Bernd (Hrsg.) (2005): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 233-254

Reumann, Kurt (2002): Journalistische Darstellungsformen. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2002), S. 126-152

Rieglhofer, Manfred/ Posselt, Michael (1996): Wahlkampfarena Fernsehen. Videostil und Tele-Image österreichischer Spitzenpolitiker. Studienreihe Konfliktforschung Band 10. Wien: Braumüller

Robinson, Gertrude Joch (1970): News selection is non-linear in Yugoslavia's Tanjug agency. In: Journalism Quarterly Vol. 47/1970, S. 340-351

Robinson, Gertrude Joch (1973): Fünfundzwanzig Jahre Gatekeeper-Forschung. Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: Aufermann, Jörg/ Bohrmann, Hans /Sülzer, Rolf (Hrsg.) (1973), S. 344-355

Rössler, Patrick (1998): Medienabhängigkeit und politische Orientierung. Die Erklärungskraft des Dependenzkonzepts in einem veränderten Kommunikationsgefüge. In: Gellner, Winand/ von Korff, Fritz (Hrsg.) (1998): Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos, S. 205-218

Roth, Gerhard (1997): Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen. Frankfurt: Suhrkamp

Ruß-Mohl, Stephan (2003): Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurt: FAZ

Saffarnia, Pierre A. (1993): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme. In: Publizistik 38/1993, S. 412-425

Salazar-Volkman, Christian (1994): Marketingstrategien und Mediensystem. Pressearbeit und Medienberichterstattung am Beispiel der Frankfurter Messen. In: Publizistik 39/1994, S. 190-204

Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag

Sarcinelli, Ulrich (1989): Mediatisierung und Wertewandel: Politik zwischen Entscheidungsprozeß und politischer Regiekunst. In: Böckelmann, Frank E. (Hrsg.) (1989): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. AKM Studien Band 30. Berlin: Wissenschaftsverlag Spiess, S. 165-174

Sarcinelli, Ulrich (1992): Massenmedien und Politikvermittlung. Eine Problem- und Forschungsskizze. In: Wittkämper, Gerhard W (Hrsg.) (1992): Medien und Politik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 37-62

Sarcinelli, Ulrich (1994): Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung. In: Jarren, Otfried (Hrsg.) (1994): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. (Gegenwartskunde, Sonderheft 8) Opladen: Leske+ Budrich, S. 35-50

Sarcinelli, Ulrich (1995): Aufklärung und Verschleierung. Anmerkungen zur symbolischen Politik. In: Klein, Ansgar/ Braun, Ingo/ Schroeder, Christiane/ Hellmann, Kai Uwe (Hrsg.) (1995): Kunst, Symbolik und Politik. Die Reichtagsverhüllung als Denkanstoß. Berlin: be.bra Verlag, S. 325-342

Sarcinelli, Ulrich (1998): Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts. In: Arnold, Sabine R./Fuhrmeister, Christian/Schiller, Dietmar (Hrsg.) (1998), S. 146-157

Sarcinelli, Ulrich (1998a): Mediatisierung: In: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998), S. 678-679

Sarcinelli, Ulrich (1998b): Demokratietheoretische Bezugsgrößen - symbolische Politik. In: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998), S. 729

Sarcinelli, Ulrich (1998c): Repräsentation oder Diskurs? Zu Legitimität und Legitimitätswandel durch politische Kommunikation. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft 8. Jahrgang, 2/1998, S. 547-567

Sarcinelli, Ulrich (1998d): Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts. In: Arnold Sabine R./Fuhrmeister, Christian/Schiller, Dietmar (Hrsg.) (1998), S. 146-157

Sarcinelli, Ulrich (2003): Von der repräsentativen zur präsentativen Demokratie. Politische Stilbildung im Medienzeitalter. In: Vorländer, Hans (Hrsg.) (2003): Zur Ästhetik der Demokratie. Formen der politischen Selbstdarstellung. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt, S. 187-199

Sartor, Ralph (2000): Symbolische Politik. Eine Neubewertung aus prozess- und rezeptionsorientierter Perspektive. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Saxer, Ulrich (1989): Aspekte und Modalitäten politischer Wertsozialisation durch Medienkommunikation. In: Böckelmann, Frank E. (Hrsg.) (1989): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin: Wissenschaftsverlag Spiess, S. 121-137

Schantel, Alexandra (2002): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: Neverla, Ingrid/ Grittmann, Elke/ Pater, Monika (Hrsg.) (2002), S. 241-269

Schicha, Christian (2002): Terrorismus und symbolische Politik. Zur Relevanz politischer und theatralischer Inszenierungen nach dem 11. September 2001. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (Hrsg.) (2002): Medien und Terrorismus. Reaktionen auf den 11. September 2001. Münster/ Hamburg/ London: Lit-Verlag, S. 94-113

Schmidt, Siegfried J. (1990): Medien. Wir verstehen uns doch? Von der Unwahrscheinlichkeit gelingender Kommunikation. In: Deutsches Institut für

Fernstudien an der Universität Tübingen (Hrsg.) (1990): Funkkolleg: Medien und Kommunikation. Studienbrief 1. Weinheim: Belz, S. 50-78

Schmidt, Siegfried J. (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994), S. 5-19

Schmidt, Siegfried J. (2000): Kalte Faszination. Medien. Kultur. Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Weilerswist: Velbrück

Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994), S. 212-236

Schmitt-Beck, Rüdiger/ Pfetsch, Barbara (1994): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Neidhardt, Wilhelm (Hrsg.) (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie: Westdeutscher Verlag Sonderheft 34/1994, S. 106-138

Schnell, Rainer/ Hill, Paul/ Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH (7. Auflage)

Schulz, Winfried, (1976): Die Konstruktion von Realität in den Massenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/ München: Karl Alber

Schulz, Winfried (1989): Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung. In: Kaase, Max/ Schulz, Winfried (1989): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 135-149

Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Schulz, Winfried (2002): Inhaltsanalyse. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried /Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2002), S. 41-63

Schulz, Daniel (2003): Republikanismus und demokratische Ästhetik. Zur symbolischen Repräsentation der Republik in Frankreich. In: Vorländer, Hans (Hrsg.) (2003): Zur Ästhetik der Demokratie. Formen der politischen Selbstdarstellung. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt, S: 74-94

Schuster, Thomas (1995): Staat und Medien. Über die elektronische Konditionierung der Wirklichkeit. Frankfurt: Fischer Verlag

Schweda, Claudia/ Opherden, Rainer (1995): Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Siller, Peter (2000): Politik und Ästhetik. Anmerkungen zu einer prekären Allianz. In: Siller, Peter/ Pitz, Gerhard (Hrsg.) (2000): Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Baden-Baden: Nomos, S. 11-22

Snider, Paul (1967): "Mr. Gates" revisited. A 1966 version of the 1949 case study. In: Journalism Quarterly Vol. 3/1967, S. 419-427

Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München: Alber

Stieler, Kaspar (1695): Zeitung Nutz und Trutz (Neudruck Bremen 1969)

Stolte, Dieter (2004): Wie das Fernsehen das Menschenbild verändert. München: Beck

Strohmeier, Gerd (2004): Politik und Massenmedien. Eine Einführung. Baden-Baden: Nomos

Tenscher, Jens (1998): Politik für das Fernsehen - Politik im Fernsehen. Theorien, Trends, Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn: Westdeutscher Verlag, S.184-208

Timm, Andreas (1999): Die SPD-Strategie im Bundestagswahlkampf 1998. Hamburg: Kovac

Walker, Wolfgang (2000): Abenteuer Kommunikation. Stuttgart: Klett-Cotta

Wallisch, Stefan (1997): Aufstieg und Fall der Telekratie. Silvio Berlusconi, Romano Prodi und die Politik im Fernsehzeitalter. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag

Watzlawick, Paul (1984): Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus. München/ Zürich: Piper

Weber, Stefan (2002): Konstruktivismus und Non-Dualismus. Systemtheorie und Distinktionstheorie. In: Scholl, Armin (2002) (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK, S. 21-36

Weber, Stefan (2002a): Doppelte Differenz. Schritte zu einer „konstruktivistischen Systemtheorie der Medienkommunikation“. In: Neverla, Irene/ Grittmann, Elke/ Pater, Monika (Hrsg.) (2002), S.73-88

Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1. Opladen: Westdeutscher Verlag

Weischenberg, Siegfried (1994): Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994), S. 427-454

Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Weischenberg, Siegfried/ Kleinsteuber, Hans J./ Pörksen, Bernhard (2005): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK

Weiß, Ralph (2002): Publizistische Medienprodukte im Blick der Kommunikationsgesellschaft. In: Jarren, Otfried/ Weßler, Hartmut (Hrsg.) (2002), S. 241-321

White, David Manning (1950): The Gatekeeper. A case study in the selection of news. In: Journalism Quarterly Vol. 27/1950, S. 383-390

Willems, Herbert/ Jurga, Martin (Hrsg.) (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Wilson, Thomas P. (1973): Theorien der Interaktion und Modelle soziologischer Erklärung. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.) (1973), S. 54-79

11.2. Weitere Quellen

www.apa.at (02.09.2008, 17.12)

<http://derstandarddigital.at/?url=/?id=1080859> (07.10.2008, 18.46)

http://de.wikipedia.org/wiki/Abschiebung_von_Familie_Zogaj (17.10.2008, 15.03)

<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/sb.html> (13.06.2009, 09.33)

<http://www.lzpb.nrw.de/imperia/md/content/publikationenvolltext/8.pdf>
(02.08.08, 13.30)

<http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=07/08&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> (07.10.2008, 12.40)

http://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_2008_1HJ.pdf
(07.10.2008, 18.55)

http://orf.at/050825-90554/90556txt_story.html 16.04.2008 (17.10.2008, 13.03)

http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20070307_OTSO262&ch=medien (06.01.2009, 16.15)

<http://www.philolex.de/solipsis.htm> (02.02.2009, 17.00)

<http://www.zlb.de/projekte/kulturbox-archiv/buch/clauss2.htm> (06.08.2008, 15.21)

11.3. Statistische Auswertung

Printmedium

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Der Standard	124	48,2	48,2	48,2
	Österreich	133	51,8	51,8	100,0
	Gesamt	257	100,0	100,0	

Journalistische Darstellungsform

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nachricht	99	38,5	38,5	38,5
	Bericht	71	27,6	27,6	66,1
	Interview	32	12,5	12,5	78,6
	Porträt	9	3,5	3,5	82,1
	Kommentar	18	7,0	7,0	89,1
	Leitartikel	5	1,9	1,9	91,1
	Kolumne	23	8,9	8,9	100,0
	Gesamt	257	100,0	100,0	

Minister

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Buchinger	131	51,0	51,0	51,0
	Kdolsky	112	43,6	43,6	94,6
	Beide	14	5,4	5,4	100,0
	Gesamt	257	100,0	100,0	

Themenschwerpunkt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ressortintern	148	57,6	57,6	57,6
ressortextern	28	10,9	10,9	68,5
Persönlichkeit	73	28,4	28,4	96,9
Anderes	8	3,1	3,1	100,0
Gesamt	257	100,0	100,0	

Relevanzebene

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Mikroebene	54	21,0	21,0	21,0
Mesoebene	140	54,5	54,5	75,5
Makroebene	63	24,5	24,5	100,0
Gesamt	257	100,0	100,0	

Ereignisklasse

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig genuines Ereignis	44	17,1	17,1	17,1
mediatisiertes Ereignis	134	52,1	52,1	69,3
Pseudoereignis	79	30,7	30,7	100,0
Gesamt	257	100,0	100,0	

Issue-Legitimationssymbol

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	130	50,6	50,6	50,6
1	79	30,7	30,7	81,3
2	26	10,1	10,1	91,4
3	13	5,1	5,1	96,5
4	6	2,3	2,3	98,8
5	3	1,2	1,2	100,0
Gesamt	257	100,0	100,0	

Ideologische Leerformel

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	158	61,5	61,5	61,5
1	52	20,2	20,2	81,7
2	29	11,3	11,3	93,0
3	9	3,5	3,5	96,5
4	4	1,6	1,6	98,1
5	3	1,2	1,2	99,2
6	1	,4	,4	99,6
7	1	,4	,4	100,0
Gesamt	257	100,0	100,0	

Personalisierung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	154	59,9	59,9	59,9
1	34	13,2	13,2	73,2
2	29	11,3	11,3	84,4
3	12	4,7	4,7	89,1
4	10	3,9	3,9	93,0
5	7	2,7	2,7	95,7
6	3	1,2	1,2	96,9
7	2	,8	,8	97,7
8	1	,4	,4	98,1
9	2	,8	,8	98,8
11	1	,4	,4	99,2
12	1	,4	,4	99,6
15	1	,4	,4	100,0
Gesamt	257	100,0	100,0	

Negative campaigning

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	189	73,5	73,5	73,5
1	35	13,6	13,6	87,2
2	13	5,1	5,1	92,2
3	11	4,3	4,3	96,5
4	5	1,9	1,9	98,4
5	3	1,2	1,2	99,6
6	1	,4	,4	100,0
Gesamt	257	100,0	100,0	

Emotionswörter

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	188	73,2	73,2	73,2
0	1	,4	,4	73,5
1	48	18,7	18,7	92,2
2	15	5,8	5,8	98,1
3	4	1,6	1,6	99,6
4	1	,4	,4	100,0
Gesamt	257	100,0	100,0	

Teaser

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	230	89,5	89,5	89,5
Ja	27	10,5	10,5	100,0
Gesamt	257	100,0	100,0	

Teaser mit Sprachsymbol

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	241	93,8	93,8	93,8
Ja	16	6,2	6,2	100,0
Gesamt	257	100,0	100,0	

Anzahl Teaser-Sprachsymbol

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	241	93,8	93,8	93,8
1	12	4,7	4,7	98,4
2	3	1,2	1,2	99,6
7	1	,4	,4	100,0
Gesamt	257	100,0	100,0	

Symbolfaktor Teaser

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,000	241	93,8	93,8	93,8
,005	1	,4	,4	94,2
,006	1	,4	,4	94,6
,007	2	,8	,8	95,3
,009	2	,8	,8	96,1
,015	1	,4	,4	96,5
,023	1	,4	,4	96,9
,026	1	,4	,4	97,3
,036	1	,4	,4	97,7
,040	1	,4	,4	98,1
,053	1	,4	,4	98,4
,096	1	,4	,4	98,8
,100	1	,4	,4	99,2
,111	1	,4	,4	99,6
,143	1	,4	,4	100,0
Gesamt	257	100,0	100,0	

Überschrift mit Sprachsymbol

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	151	58,8	58,8	58,8
Ja	106	41,2	41,2	100,0
Gesamt	257	100,0	100,0	

Symbolfaktor

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,000	44	17,1	17,1	17,1
,002	1	,4	,4	17,5
,003	5	1,9	1,9	19,5

,004	9	3,5	3,5	23,0
,005	8	3,1	3,1	26,1
,006	9	3,5	3,5	29,6
,007	4	1,6	1,6	31,1
,008	8	3,1	3,1	34,2
,009	12	4,7	4,7	38,9
,010	7	2,7	2,7	41,6
,011	9	3,5	3,5	45,1
,012	10	3,9	3,9	49,0
,013	6	2,3	2,3	51,4
,014	12	4,7	4,7	56,0
,015	13	5,1	5,1	61,1
,016	11	4,3	4,3	65,4
,017	6	2,3	2,3	67,7
,018	7	2,7	2,7	70,4
,019	3	1,2	1,2	71,6
,020	8	3,1	3,1	74,7
,021	4	1,6	1,6	76,3
,022	1	,4	,4	76,7
,023	4	1,6	1,6	78,2
,024	4	1,6	1,6	79,8
,025	2	,8	,8	80,5
,026	2	,8	,8	81,3
,027	5	1,9	1,9	83,3
,028	3	1,2	1,2	84,4
,029	2	,8	,8	85,2
,030	6	2,3	2,3	87,5
,031	2	,8	,8	88,3
,032	4	1,6	1,6	89,9
,033	1	,4	,4	90,3
,034	2	,8	,8	91,1
,035	1	,4	,4	91,4
,036	4	1,6	1,6	93,0

,037	2	,8	,8	93,8
,039	1	,4	,4	94,2
,040	1	,4	,4	94,6
,041	1	,4	,4	94,9
,044	1	,4	,4	95,3
,048	1	,4	,4	95,7
,057	1	,4	,4	96,1
,058	1	,4	,4	96,5
,060	1	,4	,4	96,9
,061	2	,8	,8	97,7
,062	1	,4	,4	98,1
,067	1	,4	,4	98,4
,069	1	,4	,4	98,8
,083	1	,4	,4	99,2
,103	1	,4	,4	99,6
,250	1	,4	,4	100,0
Gesamt	257	100,0	100,0	

11.4. Codebogen

1. Nummer _____	2. Printmedium <input type="radio"/> 1 Der Standard <input type="radio"/> 2 Österreich	3. Datum _____	4. Journalistische Darstellungsform <input type="radio"/> 1 Nachricht <input type="radio"/> 5 Kommentar <input type="radio"/> 2 Bericht <input type="radio"/> 6 Leitartikel <input type="radio"/> 3 Interview <input type="radio"/> 7 Kolumne <input type="radio"/> 4 Portrait		5. Minister <input type="radio"/> 1 Buchinger <input type="radio"/> ...2 Kdolsky <input type="radio"/> 3 Beide	6. Themenschwerpunkt <input type="radio"/> 1 Ressortintern <input type="radio"/> 2 Ressortextern <input type="radio"/> 3 Persönlichkeit <input type="radio"/> 4 Anderes	
7. Relevanzebene <input type="radio"/> 1 Mikroebene <input type="radio"/> 2 Mesoebene <input type="radio"/> 3 Makroebene		8. Ereignisklasse <input type="radio"/> 1 genuines Ereignis <input type="radio"/> 2 mediatisiertes Ereignis <input type="radio"/> 3 Pseudoereignis		9. Issue-Legitimationssymbol <input type="radio"/> 1 Nein <input type="radio"/> 2 Ja _____ <i>Anzahl der Issue-Legitim.symbole</i>	10. Ideologische Leerformel <input type="radio"/> 1 Nein <input type="radio"/> 2 Ja _____ <i>Anzahl der ideologischen Leerformeln</i>		11. Personalisierung <input type="radio"/> 1 Nein <input type="radio"/> 2 Ja _____ <i>Anzahl der Pers.</i>
12. Negative Campaigning <input type="radio"/> 1 Nein <input type="radio"/> 2 Ja _____ <i>Anzahl der neg. camp.</i>		13. Emotionswörter <input type="radio"/> 1 Nein <input type="radio"/> 2 Ja _____ <i>Anzahl der Emotionswörter.</i>		Symbolfaktor Σ Sprachsymbole 9- 13: _____ Σ aW: _____ Unterhaltungsfaktor: _____		14. Teaser <input type="radio"/> 1 Nein <input type="radio"/> 2 Ja	15. Teaser mit Sprachsymbol <input type="radio"/> 1 Nein <input type="radio"/> 2 Ja _____ <i>Anzahl der Sprachsymb.</i>
15. Symbolfaktor Teaser Σ Sprachsymbole 14: _____ Σ aW: _____ Unterhaltungsfaktor: _____		16. Überschrift mit Sprachsymbol <input type="radio"/> 1 Nein <input type="radio"/> 2 Ja		Anmerkungen zu Wortneubildungen, Metaphern, Reizwörter etc.: _____ _____ _____			

11.5. Abstract

Moderne Politik ist - darüber sind sich die Analytiker einig - heutzutage vor allem Politik im Fernsehen. Das „Jahrhundert-Medium“ (Burkart 2002, S. 316) hat sich in den letzten Jahrzehnten zum „Leitmedium‘ der Inszenierung von Politik“ (Sarcinelli 1998, S. 151) entwickelt.

In der Fachliteratur finden sich verschiedene Schlagwörter wie „Telekratie“ (Wallisch 1997) oder „Mediatisierung“, die auf die zunehmende Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems, insbesondere des Fernsehens (vgl. Sarcinelli 1998a, S. 678), hinweisen und die zur Beschreibung dieser neuen Form von „Telepolitik“ (Korte 2002, S. 33) dienen. Darüber hinaus haben zahlreiche Politik- und Kommunikationswissenschaftler Modelle entwickelt, die sich auf den Stellenwert s.g. „symbolischer Politik“ - verstanden als eine Form der „medialen Wirklichkeitskonstruktion“ (Sarcinelli 1987, S. 204), welcher sich die handelnden Akteure strategisch zu bedienen versuchen - im Kontext elektronischer Medien beziehen (vgl. Meyer/ Kampmann 1998, Arnold/ Fuhrmeister/ Schiller 1998, Sarcinelli 1987).

Aus wissenschaftlicher Perspektive erscheint aber die Auseinandersetzung mit dem Konzept der symbolischen Politik mit dem primären Fokus auf elektronische Medien allerdings nur wenig zufriedenstellend, geht damit doch zwangsläufig eine Vernachlässigung anderer Medientypen einher. Dies bedeutet aber der Komplexität dieses Themas nicht gerecht zu werden, denn als „Leitmedium“ ist das Fernsehen „die Folie für die Wirklichkeitskonstruktion, -darstellung und -wahrnehmung, an der sich zunehmend auch andere Medien orientieren“ (Sarcinelli 1998, S. 150).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, die akademische Diskussion auszuweiten und - aufbauend auf bereits vorhandenen theoretischen Erkenntnissen - verstärkt auf die Rolle der Printmedien bzw. Tageszeitungen im Zusammenhang mit symbolischer Politik einzugehen.

Daraus ergeben sich auch die beiden zentralen forschungsleitenden Fragen, die im Rahmen dieser Untersuchung beantwortet werden sollen:

- Was beinhaltet das Konzept der symbolischen Politik? Welche Aufgaben und Funktionen kommen ihr zu?
- Gibt es Elemente symbolischer Politik in Tageszeitungen? Wenn ja, in welcher Form?

Der erste Teil der Diplomarbeit beinhaltet daher zunächst eine intensive theoretische Auseinandersetzung mit dem Konzept der symbolischen Politik, um in weiterer Folge empirisch untersuchen zu können, welche verschiedenen Formen und Ausprägungen symbolischer Politik in der printmedialen Berichterstattung enthalten sind.

Die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage erfolgt dabei durch eine inhaltsanalytische Untersuchung ausgewählter Artikel aus den Tageszeitungen *Der Standard* und *Österreich*.

Literatur:

- BURKART, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Wissenschaft. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag (4. überarbeitete und aktualisierte Auflage)
- KORTE, Karl-Rudolf (2002): Regieren in Mediendemokratien. Regierungssteuerung der Staats- und Regierungschefs im Vergleich. In: Schatz, Heribert/ Rössler, Patrick/ Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2002): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 21-40
- MEYER, Thomas/ Kampmann, Martina (1998): Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin: Aufbau-Verlag
- SARCINELLI, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag
- SARCINELLI, Ulrich (1998): Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts. In: Arnold, Sabine R./Fuhrmeister, Christian/Schiller, Dietmar (Hrsg.) (1998): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau, S. 146-157
- SARCINELLI, Ulrich (1998a): Mediatisierung: In: Jarren, Ottfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 678-679
- WALLISCH, Stefan (1997): Aufstieg und Fall der Telekratie. Silvio Berlusconi, Romano Prodi und die Politik im Fernsehzeitalter. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag

11.6. Lebenslauf: Thomas Blahacek

Geburtsdatum und -ort: 23.07.1979, Wien
Nationalität: Österreich
Familienstand: ledig
Fremdsprachenkenntnisse: Englisch, Italienisch

Ausbildung:

- 1985 bis 1989: Volksschule: Friedrichsplatz, Wien 15
- 1989 bis 1997: Gymnasium: Auf der Schmelz, Wien 15
- 1998 bis 2000: Kolleg für Sozialpädagogik, Freytaggasse, Wien 21, mit Abschlussdiplom
- seit WS 01/02: Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und einer Fächerkombination aus Volkswirtschaftslehre und Psychologie, Universität Wien

Berufstätigkeit:

- 2001 bis 2004: Customer Relationship Management (CRM) in der dmb Marketing GesmbH
- 2005 bis 2007: CRM in der E-CC GmbH
- Seit 2008: CRM in der Maconte, Breitwieser GmbH
- Seit 2008: Redaktionelle Mitarbeit bei Volume

Sonstiges:

- WS 03/04 bis WS 06/07: Tutor an der Universität Wien, begleitend zu den Vorlesungen: Einführung in das kommunikationswissenschaftliche Denken (Step 1), Einführung in das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten (Step 3) und Medienkunde (Step 6)
- Seit 2006: Ehrenamtlicher Redakteur beim Web-Radio <http://play.fm>
- Seit 2007: ÖFB-Schiedsrichter für die Diözesansportgemeinschaft-Wien