

2 Die Mediatisierung der Politik

Zwischen Politik und Medien besteht in modernen Demokratien eine enge Wechselbeziehung. In der massenmedialen Berichterstattung nehmen Beiträge über Politik einen wesentlichen Teil ein. Die Medien sind hierdurch auch kontinuierlich auf Informationen aus der Politik angewiesen (Bennett, 1990; Bennett, Lawrence & Livingston, 2006; Hagen, 1992). Doch auch für die Politik sind die Medien von großer Bedeutung. Sie verschaffen der Politik Öffentlichkeit (Gerhards, 1994). Öffentliche Reichweite ist für die Politik wiederum nötig, um allgemeinverbindliche Entscheidungen herbeiführen zu können und um Wahlen zu gewinnen (Marcinkowski & Steiner, 2014, S. 82). In den Medien erreichen Informationen das bei weitem größte Publikum (Habermas, 1990). Hervorzuheben sind hier insbesondere Fernsehnachrichtensendungen. Sie sind laut Befragungen die wichtigste Informationsquelle der Bevölkerung, gefolgt von Zeitungen (Eurobarometer, 2013; Kepplinger & Maurer, 2005, S. 63; Shehata & Strömbäck, 2014). In den vergangenen Jahren haben aber vor allem die Webseiten von Medienangeboten an Bedeutung gewonnen (Hasebrink & Schmidt, 2013). Jarren und Sarcinelli (1998, S. 20) haben die Kommunikation über allgemeinverbindliche Entscheidungen daher als „*conditio sine qua non* demokratischer Politik“ bezeichnet. Im Zeitalter der Allgegenwart von Medien, das von Blumler und Kavanagh (1999) als „*third age of political communication*“ beschrieben wurde, müssen die Erfolgsbedingungen der Medien daher auch in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen berücksichtigt werden, wenn Informationen öffentlich verbreitet werden sollen.

Dieses enge Wechselverhältnis zwischen Politik und Medien legt die Annahme nahe, dass sich die Politik selbst und die Medien durch gegenseitige Abhängigkeiten verändern. In der Kommunikationswissenschaft, der Politologie und in der Soziologie werden daher Fragen behandelt, in welcher Weise und wie stark die Politik bei der Herstellung allgemeinverbindlicher Entscheidungen auf die Medien angewiesen ist, wie sich Medien durch diesen Bedeutungsgewinn verändern und welche Rückwirkungen diese Veränderungen wiederum auf die Politik haben. Die Annahmen reichen so weit, dass vor einem Autonomieverlust (Mazzeni & Schulz, 1999, S. 250) und vor einer „Kolonisierung“ (Meyer, 2001) der Politik durch die Medien gewarnt wird. Kern dieser Warnungen ist der Hinweis

darauf, dass sich politische Strukturen, politische Prozesse und politische Inhalte verändern, weil die Erfolgsbedingungen der Medien gegenüber den politikeigenen Erfolgsbedingungen kontinuierlich an Bedeutung gewinnen (für einen Überblick siehe z. B. Marcinkowski, 2014; Reinemann, 2010). Durch diesen Bedeutungsgewinn werden politische Entscheidungen im Extremfall eher auf ihre mediale Darstellbarkeit als auf ihre Problemlösungsfähigkeit hin getroffen. Problematisch ist dies vor allem dann, wenn die Erfolgsbedingungen der Medien denjenigen der Politik entgegenstehen. Während die Medien auf die Maximierung von Leser- und Zuschauerzahlen sowie - damit verbunden - auf die Steigerung von Umsätzen und Gewinnen abzielen, ist für die Politik etwa das Herbeiführen von allgemeinverbindlichen Entscheidungen und das Gewinnen von Wahlen zentral. Zu dysfunktionalen Folgen für die Gesellschaft kommt es dann, wenn sich journalistische Vorstellungen von denjenigen der Bevölkerung entfernen. Dies wird an folgendem Beispiel deutlich: Sollten Medien vermehrt negativ über Politik berichten, so käme es bei einer bedingungslosen Übernahme der Erfolgsbedingungen der Medien durch die Politik zu dem Paradoxon, dass die Politik selbst zunehmend negative Botschaften produziert, um den Erfolg in den Medien zu erhöhen (Marcinkowski & Steiner, 2014, S. 86; Mazzoleni & Schulz, 1999, S. 250 ff.). Die eigenen Ziele der Politik – also die Allgemeinverbindlichkeit politischer Entscheidungen oder die Maximierung von Wählerstimmen – würden dann in ihr Gegenteil verkehrt. Blumler (2014, S. 37) nennt in diesem Zusammenhang insgesamt sechs Voraussetzungen, unter denen eine mediatisierte Politik vielfältige negative Folgen für die Demokratie hat. Erstens kommt es zu „communication injustices“, wenn Randgruppen („out-groups“) kein Gehör mehr in der Medienberichterstattung finden (Blumler, 2014, S. 37). Zweitens führt die Übernahme medialer Erfolgsbedingungen durch die Politik zu einer Vernachlässigung langfristiger gesellschaftlicher Herausforderungen, wenn sich Beiträge lediglich auf kurzfristige Ereignisse richten. Drittens kann einseitige und stereotype Berichterstattung dazu führen, dass der Bevölkerung nicht alle Wahlmöglichkeiten und Alternativen bei wichtigen Themen vergegenwärtigt werden, wenn die Politik diese Erfolgsbedingungen übernimmt. Viertens ist bei einer zu engen Verschränkung von Politik und Medien eine kritische Kontrolle der Politik durch Journalisten gefährdet. Fünftens wird die Möglichkeit, dass Bürger aus dem Wissen über politische Handlungsalternativen Nutzen ziehen, reduziert, wenn diese nur als lose Argumente dargestellt werden. Sechstens kann die Übernahme medialer Erfolgsbedingungen zu einer Verschleierung politischer Verantwortung führen.

Ein Zusammenspiel von Politik und Medien - obwohl sie beide zentrale Institutionen demokratischer Gesellschaften sind - hat nach dieser Darstellung nicht zwangsläufig positive Folgen für die Demokratie. Die Frage, ob die Mediatisierung der Politik aber tatsächlich derart negative Auswirkungen hat, lässt sich

nur beantworten, wenn man Kenntnis darüber hat, wie genau die Übernahme medialer Erfolgsbedingungen durch die Politik ausgestaltet ist. Diese Frage wird im Rahmen der „Mediatisierungsforschung“ gestellt.

2.1 Theoretische Grundlagen der Mediatisierung der Politik

Unter dem Begriff Mediatisierungsforschung hat sich ein sozialwissenschaftlicher Forschungszweig entwickelt, der nach eben diesen Voraussetzungen, Eigenschaften und Folgen einer Anpassung der Politik an die Erfolgsbedingungen der Medien fragt (Kepplinger, 2002, 2008; Mazzoleni, 1987; Mazzoleni & Schulz, 1999; Strömbäck, 2008). In den vergangenen Jahren hat die Mediatisierungsforschung einen regelrechten Boom erlebt. Allein 2014 erschienen neben einem Special Issue in den beiden Zeitschriften *Journalism Studies* und *Journalism Practice* mit insgesamt 14 Aufsätzen internationaler Autoren auch zwei umfassende Sammelbände von insgesamt über 1.000 Seiten mit theoretischen und empirischen Untersuchungen zur Mediatisierung (Hepp & Krotz, 2014; Lundby, 2014; Strömbäck & Esser, 2014a).

Die große Popularität hängt auch damit zusammen, dass sich mit dem Internet in den vergangenen Jahren ein Kommunikationskanal etabliert hat, der es neben den Medien auch anderen Akteuren ermöglicht, ein großes Publikum direkt mit eigenen Botschaften zu erreichen. Während sich die Anfänge der Mediatisierungsforschung besonders auf die Möglichkeiten des Fernsehens bezogen, Informationen an nahezu die gesamte Bevölkerung zu vermitteln, stellt sich nun die Frage, ob das Internet zu einer beschleunigten Mediatisierung führt oder ob es vielmehr zu einer Entmediatisierung kommt, weil journalistische Selektionskriterien im Internet unberücksichtigt bleiben können, wenn das Publikum in eigenen Kanälen angesprochen wird (Schulz, 2004; Zittel, 2009).

Allerdings hat die große Aufmerksamkeit, die der Mediatisierungsforschung zukommt, auch dazu geführt, dass mittlerweile vielfältige theoretische Konzeptionen unter dem Überbegriff Mediatisierung existieren (Livingstone, 2009). Diese vielfältigen Ansätze lassen sich grob zwei Theoriesträngen zuordnen. Zum einen wird der Einfluss der Medien auf die Gesellschaft insgesamt als *Metaprozess* verstanden, der nahezu alle Lebensbereiche - und unter anderem die Politik - verändert (z. B. Hepp 2011, 2013; Hepp, Hjarvard, & Lundby 2010; Krotz, 2003, 2007). Hierbei wird analysiert, welchen Einfluss Medien auf das alltägliche Leben der Bürger nehmen, indem z. B. Mobiltelefone ihren Nutzern auch unterwegs nicht nur private, sondern auch öffentliche Informationen zugänglich machen (Hepp, 2011). Dieser Theoriestrang nimmt soziale, kulturelle

und politische Folgen technischer Neuerungen in den Fokus. Zum anderen beschäftigt sich ein zweiter Theoriestrang mit einem enger gefassten Begriff von Mediatisierung. Dieser Theoriestrang versteht Mediatisierung als „Anpassung der Akteure in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und zahlreichen anderen gesellschaftlichen Subsystemen an die Erfolgsbedingungen der Medien“ (Kepplinger, 2008, S. 117; siehe z. B. auch Mazzoleni, 1987; Mazzoleni & Schulz, 1999; Schrott, 2009). Die Fokussierung auf die Anpassung einzelner gesellschaftlicher Subsysteme an die Medien ermöglicht dabei die dezidierte empirische Analyse der Mediatisierung. In der Forschung zu politischer Kommunikation geht es z. B. um Fragen, wie Politik die öffentliche Aufmerksamkeit vergrößern kann, um die Allgemeinverbindlichkeit von Entscheidungen sicherzustellen (z. B. Djerf-Pierre, Ekström, Håkansson & Johansson, 2014), oder wie Parteien Aufmerksamkeit generieren, um Unterstützer zu mobilisieren und Wahlen zu gewinnen (z. B. Römmele, 2002). Die Anpassung der Politik an mediale Erfolgsbedingungen umfasst nach diesem Verständnis neben technischen, organisatorischen und formellen Faktoren vor allem inhaltliche Kriterien. Politik verändert sich also, um Berichterstattung in den Massenmedien zu erzeugen und somit das Publikum ihrer Botschaften zu vergrößern. Während der erste Theoriestrang Mediatisierung als bewusste und unbewusste Folgen eines technischen und sozialen Wandels (Hepp, 2011, S. 54; Krotz, 2003, S. 13 f.; 2007, S. 37 ff.) versteht, steht beim zweiten Theoriestrang die bewusste Anpassung mit Blick auf die Erreichung der system-spezifischen Ziele im Mittelpunkt.

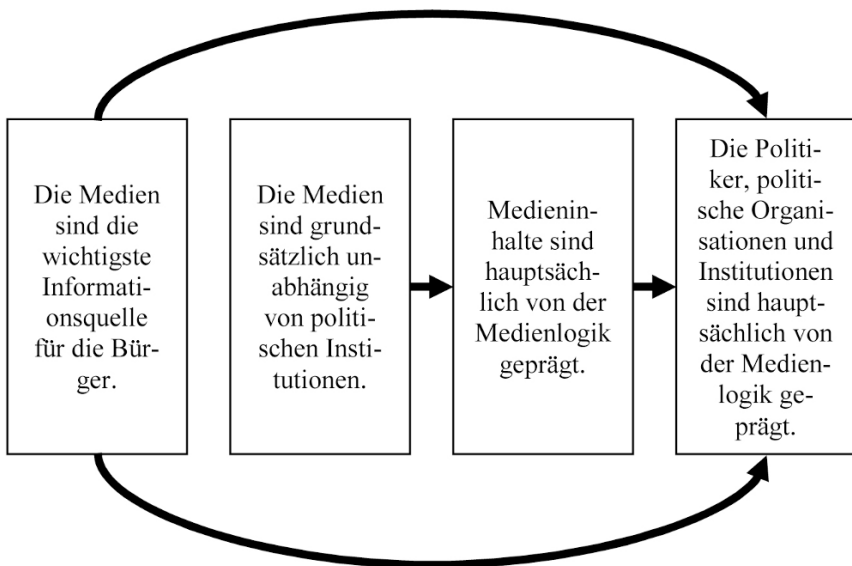
Das Nebeneinander dieser zwei Forschungsstränge führt immer wieder zu wissenschaftlichen Auseinandersetzungen darüber, was genau unter Mediatisierung zu verstehen sei; zuletzt z. B. zwischen Deacon und Stanyer (2014, 2015) einerseits und Hepp, Hjarvard und Lundby (2015) andererseits. Von verschiedenen Autoren ist deshalb vorgeschlagen worden, aus Gründen der begrifflichen Klarheit zwischen *Mediatisierung* und *Medialisierung* zu unterscheiden (siehe ausführlich Schulz, 2011, S. 30 ff.; Meyen, 2009, S. 26 ff.; Wendelin, 2011, S. 45 ff.). Der Metaprozess würde dann als Mediatisierung bezeichnet und die daraus folgenden Anpassungen an die Medien als Medialisierung. In der vorliegenden Arbeit wird dennoch der einheitliche Begriff der Mediatisierung vorgezogen, da zum einen die einschlägige internationale Fachliteratur von *Mediatization* spricht, wenn es um Anpassungsprozesse geht (Finnemann, 2011; Kepplinger, 2002; Schulz, 2004; Strömbäck, 2008), und zum anderen davon ausgegangen wird, dass Mediatisierung verschiedene Teilprozesse umfasst, unter die auch die Anpassung gesellschaftlicher Teilbereiche an die Medienlogik fällt. Die Verwendung verschiedener Begriffe verschleiern, dass es sich letztlich um einen Gesamtprozess des Bedeutungsgewinns der Medien handelt.

Eine Verbindung der beiden Theoriestränge in der Mediatisierungsforschung liefert Schulz (2004), indem er vier Teilprozesse der Mediatisierung unterscheidet: *Extension*, *Substitution*, *Amalgamation* und *Accomodation*. Unter *Extension* wird dabei die Erweiterung der Kommunikationsmöglichkeiten mittels Medien verstanden. Bereits Lippmann (1922) weist darauf hin, dass Menschen durch Medien unabhängig von Ort und Zeit über Geschehnisse informiert werden können. Seit Ende des 20. Jahrhunderts hat diese Erweiterung durch die Verbreitung des Internets noch an Bedeutung gewonnen, da es nun technisch jedem Internetnutzer möglich war, Informationen ort- und zeitungebunden zu empfangen und zu verbreiten. Unter *Substitution* lässt sich die Ablösung sozialer Aktivitäten durch mediale Handlungen fassen. Hierunter fällt beispielsweise der Bedeutungsgewinn medienvermittelter Kommunikation (z. B. über Handy oder Computer) auf Kosten von Face-to-Face-Interaktionen. *Amalgamation* bezeichnet die Verschmelzung von Medienaktivitäten mit alltäglichen Handlungen. Als Beispiel hierfür wird etwa die Radionutzung während Autofahrten genannt (Schulz, 2004, S. 89). Viele alltägliche Aktivitäten seien medienunterstützt: „the media’s definition of reality amalgamates with the social definition of reality“ (Schulz, 2004, S. 89). Schließlich lässt sich *Accomodation* als Anpassung gesellschaftlicher Teilbereiche, wie Politik, Sport oder Unterhaltung, an die Medienlogik definieren. Für einen Gewinn an Öffentlichkeit – *Publicity* – werde auf die Autonomie des jeweiligen gesellschaftlichen Teilbereichs verzichtet (Mazzoleni & Schulz, 1999; Schulz, 2004).

Mit dem vierten Teilprozess, der Mediatisierung als Anpassung gesellschaftlicher Teilbereiche an die Medienlogik versteht, setzt sich Strömbäck (2008, S. 234 ff.) detailliert auseinander. Er systematisiert den Bedeutungsgewinn der Medien und der Medienlogik und arbeitet heraus, wie die Politik auf diesen Bedeutungsgewinn reagiert (siehe auch Strömbäck & Esser, 2009; Strömbäck & Esser, 2014b, 2014c). Hierzu unterscheidet auch Strömbäck (2008) wiederum vier Phasen, die zu einer Übernahme der Medienlogik in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen führen (siehe Abbildung 1). In der *ersten* Phase werden die Medien zur wichtigsten Informationsquelle für die Bürger. Sie prägen ihre Vorstellung über die Realität. In der *zweiten* Phase können Medien immer unabhängiger von politischen Vorhaben handeln. Direkte politische Einflussnahme durch Maßnahmen wie Zensur findet immer weniger statt. In dieser Phase setzen sich die Erfolgsbedingungen der Medien zunehmend durch. Eine eigene *Medienlogik* gewinnt an Kontur. Diese steht in einem engen Zusammenhang mit der journalistischen Professionalisierung und trägt dazu bei, dass die Medien weiter an Unabhängigkeit gegenüber der Politik gewinnen. Die *dritte* Phase ist dadurch gekennzeichnet, dass die Medien nun hauptsächlich von der Medienlogik anstelle der

politischen Logik geprägt sind. In dieser Phase beginnen sich andere gesellschaftliche Teilbereiche an der Medienlogik zu orientieren. In der *vierten* Phase übernimmt die Politik schließlich die Medienlogik und macht sie sich zu eigen. Die medienvermittelte Realität ist für die politischen Akteure nun von größerer Bedeutung als die Realität abseits der Medien. Auch im politischen Tagesgeschäft ersetzt die Politik ihre eigene Logik durch die Medienlogik (Strömbäck, 2008, S. 239 ff.).

Abbildung 1: Phasen der Mediatisierung



Quelle: Strömbäck & Esser, 2014c, S. 8. Übersetzt durch den Autor.

Strömbäck (2008) nimmt mit seinem Phasenmodell an, dass ein Bedeutungsgewinn journalistischer Massenmedien dazu führt, dass sich die Politik zunehmend an der Medienlogik orientiert. Neuere Ansätze der Mediatisierung gehen allerdings davon aus, dass in verschiedenen politischen Arenen und zu verschiedenen Zeiten unterschiedliche Notwendigkeiten für die Politik bestehen, sich an die Medienlogik anzupassen. Strömbäck und van Aelst (2013, S. 352) halten die Übernahme der Medienlogik für Politiker in der *Wahlkampfarena* und der *Medien-*

arena für wesentlich zielführender als in der *parlamentarischen* und in der *internen Arena*. Während in der Wahlkampfarena generell die Öffentlichkeit angesprochen wird, um Wähler zu gewinnen, fokussieren Politiker in der Medienarena auf die Journalisten und bauen Medienbeziehungen aus. Hier muss aber ergänzt werden, dass Politiker durch das Internet die Möglichkeit haben, die Bürger auch unter Umgehung von Journalisten in der Medienarena zu erreichen. Sie können nun politische Inhalte abseits von Wahlen direkt an ein disperses Publikum vermitteln.

Empirische Studien zur Mediatisierung betrachten häufig ausschließlich die Wahlkampfarena oder die (journalistisch hergestellte) Medienarena. Koch-Baumgarten und Voltmer (2009, S. 313) nehmen sogar an, dass es abseits von Wahlen keine „linearen, kontinuierlichen und übergreifenden Medialisierungsprozesse gibt“ (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2009, S. 313). Marcinkowski (1998, S. 2) stellt aber zu Recht fest, dass der Einfluss der Medien auf Politikinhalte empirisch weit weniger erforscht ist als deren Einfluss auf politische Strukturen oder Prozesse. Diese Fokussierung auf Wahlkämpfe führt dazu, dass gelegentlich allgemeine Aussagen über die Anpassung der Politik an die Medienlogik getroffen werden, obwohl nur der Wahlkampf betrachtet wird.

Hinweise auf eine Übernahme medialer Erfolgsbedingungen abseits von Wahlen finden sich zum Teil in Arbeiten mit einem anderen theoretischen Blickwinkel, z. B. in den Ansätzen des Agenda-Building und -Setting (McCombs & Shaw, 1972; für einen Überblick siehe Maurer, 2010). Derartige Studien untersuchen, inwieweit Parteien, Politiker, Regierungen oder Parlamente Themen aufgreifen, die zeitgleich von den Medien behandelt werden (siehe z. B. Cobb & Elder, 1971; Cobb & Ross, 1976, Cohen, Tsafati & Sheaffer, 2008; Kepplinger, 1998, 2002; Rhomberg, 2008; Thesen, 2014; Vliegenthart & Walgrave, 2010). Häufig wird angenommen, dass im Zeitverlauf die massenmediale Agenda für die Politik an Bedeutung gewonnen hat und medial erfolgreiche Themen von der Politik aufgegriffen werden. Besonders weit gehen dabei Studien zum sogenannten „CNN-Effekt“. Sie unterstellen einen direkten Einfluss der Medienberichterstattung auf politische Entscheidungen. Hierbei steht in der Regel die Außen- und Verteidigungspolitik im Mittelpunkt. Durch die Berichterstattung über internationale Krisen werde z. B. Druck im Hinblick auf militärische Aktionen erzeugt (siehe z. B. Gilboa, 2005; Jakobsen, 2000; Kogen & Price, 2011; Livingston, 1997; Robinson, 1999, 2000, 2005).

Auch abseits von Wahlkämpfen finden sich somit Anhaltspunkte für eine weitreichende Orientierung an den Medien. Inwieweit dabei auch Erfolgsbedingungen übernommen werden, muss aber empirisch analysiert werden. Eine Analyse politischer Kommunikation im theoretischen Kontext der Mediatisierungsforschung erscheint deshalb auch abseits von Wahlen lohnenswert.

2.2 Medienlogik

Wie die vorangegangenen Darlegungen zeigen, lautet die Mediatisierungsthese im Kern: Gesellschaftliche Teilbereiche passen sich zunehmend an die Medienlogik an. Um Mediatisierung also theoretisch und empirisch analysieren zu können, muss ein systematisches Konzept der Medienlogik zugrunde gelegt werden.

Die Idee, die Medien orientierten sich an einer eigenen Logik, steht in einem engen Zusammenhang mit Ansätzen der Institutionenökonomie. Dort wird untersucht, unter welchen Voraussetzungen und mit welchen Folgen sich Institutionen an internen oder externen Logiken orientieren und inwiefern sie externe Logiken selbst übernehmen. Hierbei geht es etwa um die Anpassung von Unternehmen an veränderte Marktbedingungen (Reay & Hinings, 2005). Bei betriebswirtschaftlichen Institutionen wird davon ausgegangen, dass sie sich immer weniger an der professionellen Logik und zunehmend an der Logik des Marktes orientieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. So rückt die Gewinnmaximierung zunehmend in den Mittelpunkt, anstelle des originären Ziels, ein Produkt anzubieten. Die institutionellen Logiken selbst sind dabei definiert als

socially constructed, historical pattern of material practices, assumptions, values, beliefs, and rules by which individuals produce and reproduce their material subsistence, organize time and space, and provide meaning to their social reality (Thornton & Ocasio, 1999, S. 804).

Diese Anpassung an eine zunächst externe Logik wird erst im Zeitverlauf sichtbar. Sie verändert die Arbeitsweisen, Formate und Produkte der betreffenden Institutionen teilweise erheblich (Greenwood et al., 2011; Pache & Santos, 2010; Reay & Hinings, 2005; Thornton, 2002; Thornton & Ocasio, 1999; van Gestel & Hillebrand, 2011).

Bei Studien zur Mediatisierung wird von einer ähnlichen Annahme ausgegangen. Hier steht eine Anpassung gesellschaftlicher Teilbereiche speziell an die Medienlogik im Mittelpunkt. Diese wird etwa in der Politik, der Religion, im Sport oder von der Justiz übernommen und löst die eigene institutionelle Logik in diesen Bereichen sukzessive ab (Altheide, 2004, 2013; Asp, 2014; Dohle & Vowe, 2006; Hjarvard, 2008a; Kepplinger, 2002; Kepplinger & Zerback, 2009; Meyen, 2014). Obwohl das Konzept der Medienlogik vielfach verwendet wird, existiert keine einheitliche Definition des Begriffs (Lundby, 2009).

Geprägt wurde der Begriff von Altheide und Snow (1979), die im Rahmen der *Theory of media logic* die Einflussfaktoren, Regelmäßigkeiten und Wirkungen medialer Darstellung untersuchen. Sie definieren Medienlogik als

the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media. Format consists, in part, of how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication. (Altheide & Snow, 1979, S. 10).

Altheide und Snow gehen von der Annahme aus, dass Medien ihrer eigenen Logik folgen. Hierbei wählen sie Informationen anhand bestimmter Kriterien aus, organisieren sie in einer typischen Form und präsentieren sie nach eigenen Darstellungsregeln. Das bedeutet auch, dass die Medien Informationen nach anderen Kriterien auswählen und sie anders darstellen als z. B. Gesprächspartner bei Alltagsgesprächen oder Redner bei öffentlichen Veranstaltungen. Um Informationen für die mediale Vermittlung anzupassen, werden Inhalte entweder selbst produziert oder nach den eigenen Erfolgsbedingungen bearbeitet (Altheide & Snow, 1979, S. 23). So wechseln sich beispielsweise in Fernsehnachrichtensendungen selbst formulierte Sprechermeldungen und Originalaufnahmen von Ereignissen ab. Die Entscheidung darüber, ob Informationen selbst produziert oder angepasst werden, hängt immer auch von der Beschaffenheit des Themas oder Ereignisses ab. Um in die Berichterstattung zu gelangen, müssen Ereignisse mediengerecht sein. Sie müssen sich z. B. derart verkürzen lassen, dass sie im Rahmen eines Medienbeitrags dargestellt werden können. Die Logik der Medien bestimmt demnach darüber, *welche* Ereignisse *wie* dargestellt werden. In letzter Instanz prägt sie dadurch die Realitätswahrnehmung der Rezipienten (Altheide & Snow, 1979; Asp, 1990).

Die wissenschaftliche Bearbeitung des Konzepts der Medienlogik ist neben begrifflichen Unklarheiten mit zwei weiteren Problemen behaftet: Erstens existieren verschiedene Ansichten, ob es eine übergreifende Medienlogik gibt oder ob verschiedene Medienorganisationen, -formate und -techniken auch verschiedenen Logiken folgen (Couldry, 2008; Donges & Jarren, 2014; Hjarvard, 2013; Landerer, 2013; Lundby, 2009; Schrott, 2009). Zweitens wird nicht immer zwischen der Entstehung der Medienlogik und ihrer inhaltlichen Beschreibung getrennt.

In der vorliegenden Arbeit wird dafür plädiert, die Medienlogik als Idealtyp zu verstehen. Dieser Idealtyp umfasst die identitätsstiftenden Gemeinsamkeiten journalistischer Medienorganisationen, -formate sowie verschiedener Medientechniken (siehe auch Strömbäck & Dimitrova, 2011; Takens, 2013) und zielt weniger auf die differenzierenden Eigenschaften ab. Die Medienlogik umfasst sowohl normative Aspekte, an denen sich journalistische Massenmedien bei der Informationsvermittlung orientieren, als auch einen Wettbewerbscharakter. So konkurrieren Medien (egal ob öffentlich-rechtlich oder privat) um Zuschauer und Einschaltquoten, verfolgen gleichermaßen aber auch normative Ziele, die bei der

Auswahl der vermittelten Informationen deutlich werden.³ Eine Trennung in zwei oder mehr Medienlogiken ist deshalb nicht notwendig. Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass es sich bei der Medienlogik um eine stabile Konstante handelt, die zu verschiedenen Zeiten und in unterschiedlichen Arenen auf der inhaltlichen Ebene der Medien unterschiedlich stark zum Ausdruck kommt (siehe auch Magin, 2015). Während die Medieninhalte verhältnismäßig flexibel sind, wandeln sich die grundlegenden Erfolgsbedingungen der Medien nur durch besonders nachhaltige Umbrüche. Die Medienlogik umfasst also konstante Erfolgsbedingungen hinsichtlich der Ziele, Informationen zu verbreiten und Gewinne zu erzielen.

Auf die fehlende Trennung von Einflüssen auf die Medienlogik und die Dimensionen der Medienlogik wird in den folgenden Kapiteln ausführlich eingegangen, um ein klar definiertes Konzept der Medienlogik zu erarbeiten.

2.2.1 Einflüsse auf die Medienlogik

Klassische Studien zur Medienlogik nennen zahlreiche Einflussfaktoren auf die Auswahl, Aufbereitung und Verbreitung von Informationen durch die Medien. Die Inhalte der Medienberichterstattung sind entscheidend davon abhängig, unter welchen Rahmenbedingungen sie entstehen. Die Einflüsse auf die Medienlogik werden häufig ohne tiefergehende Erläuterung in Form von Aufzählungen abgehandelt. Zu den häufig genannten Einflussfaktoren zählen technische Einflüsse, ethische Grundsätze, Unterhaltung, Orientierung am Publikum oder am Markt (Altheide & Snow, 1979, S. 29; Donges, Håkansson, & Lengauer, 2014, S. 202; Downey & Neyazi, 2014, S. 484), journalistische Ideologien und Normen (Asp, 1990, S. 48), institutionelle Einflüsse (Hjarvard, 2008b, S. 113) und kulturelle Einflüsse (Deuze, 2008, S. 6; 2009, S. 24; Mazzoleni, 2008, S. 2931).

Insgesamt lassen sich hinsichtlich der Einflussfaktoren auf die Medienlogik große Gemeinsamkeiten mit zwei Forschungssträngen ausmachen: der Journalismusforschung und dem Vergleich von Mediensystemen. Beide Ansätze haben sich umfassend mit Einflüssen auf journalistisches Handeln bzw. auf die Entwicklung von Mediensystemen beschäftigt und sind bereits fruchtbar als Grundlage für Studien zur Medienlogik herangezogen worden (Brants & van Praag, 2006). Sie eignen sich daher als theoretischer Rahmen für die Identifikation von Einflüssen auf journalistische Erfolgsbedingungen.

³ Siehe Landerer (2013) für ein Plädoyer, zwei Medienlogiken zu differenzieren.

Besonders gut auf Überlegungen zur Medienlogik übertragbar erscheint der Ansatz aus der Journalismusforschung, der Journalismus werde auf unterschiedlichen Ebenen beeinflusst (Donsbach, 1987; Esser, 1998; Weischenberg, 1990, 1998). In der äußersten Sphäre – die Esser (1998) wie schon Donsbach (1987) als Gesellschaftssphäre bezeichnet – wirkt der historisch-kulturelle Rahmen auf den Journalismus. Dieser umfasst z. B. die Pressefreiheit, die journalistische Tradition oder gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen. Die zweite Einflussosphäre (Struktursphäre) ist geprägt von rechtlich-normativen und ökonomischen Einflüssen (Esser, 1998). Hier wirken ökonomische Bedingungen, das Presserecht, aber auch Gewerkschaften und Verbände. Die Institutionensphäre umfasst z. B. Berufsbilder, Organisationsstrukturen oder redaktionelle Abläufe. Auf der Subjektsphäre wirken Einflüsse individueller Journalisten, wie subjektive Werte und politische Einstellungen, Berufsmotive und Rollenselbstverständnisse, Professionalisierung und sozio-demografische Position. Besonders in Essers (1998) Modell wird deutlich, wie sich die unterschiedlichen Ebenen gegenseitig beeinflussen. So verhindern die Institutionssphäre, die Medienstruktursphäre und die Gesellschaftssphäre etwa, dass persönliche Einstellungen individueller Journalisten sich unmittelbar auf die Medieninhalte auswirken können (Esser, 1998, S. 27). Auch für die Medienlogik ist anzunehmen, dass sich die Einflüssebenen nicht immer trennscharf differenzieren lassen, da sie in einem engen Wechselverhältnis zueinander stehen.

Die Mehrebenen-Modelle der Journalismusforschung haben den Vorteil, dass sie die Einflüsse auf den Journalismus systematisieren. Da dieser den Kernbereich der Medienlogik darstellt, sind die Überlegungen auch hinsichtlich der Einflüsse auf die Medienlogik fruchtbar. Allerdings umfasst die Medienlogik, verstanden als Erfolgskriterien hinsichtlich der Auswahl, Präsentation und Vermittlung von Informationen mehr, als mittels der Mehrebenen-Modelle abgebildet werden kann. Sie umfasst die journalistische Arbeit hinsichtlich der Arbeitsabläufe, der Formate und formellen Merkmale und der Inhalte. Dies wird in den einzelnen Modellen jeweils nur teilweise abgebildet. Dass diese Sphären aber auch einen Einfluss auf die Medieninhalte haben, zeigen Maurer und Reinemann (2006, S. 13), die ähnliche Einflussfaktoren als Entstehungsbedingungen von Medieninhalten herausstellen (siehe auch Shoemaker & Reese, 1996, S. 59 ff.).

Einflüsse auf die gesamte Medienlandschaft, die vor allem die gesellschaftlichen, strukturellen und institutionellen Ebenen betreffen, werden in der vergleichenden Mediensystemforschung ausgemacht. Besonders die Arbeit von Hallin und Mancini (2009, S. 66 ff.; zuerst 2004) kann hier als wegweisend gelten, weil sie eine Erklärung für die Ausgestaltung verschiedener Mediensysteme liefert (Brüggemann, Engesser, Büchel, Humprecht & Castro, 2014). In der Systematisierung von Hallin und Mancini (2009, S. 66) finden sich die Unterschiede

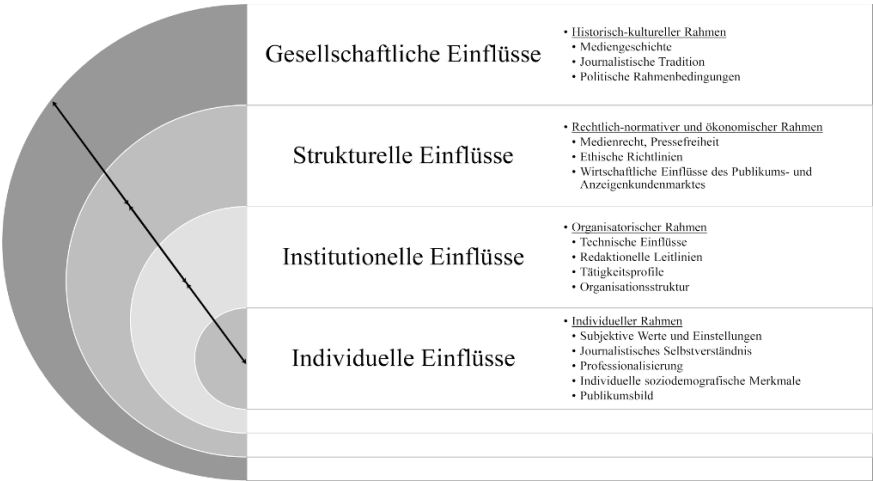
von Mediensystemen in vier Dimensionen: erstens der industriellen Ausgestaltung der Medien, zweitens dem politischen Parallelismus in den Medien, drittens dem Professionalisierungsgrad und viertens der Rolle des Staates im Mediensystem. Die erste Dimension umfasst z. B. die Reichweite von Zeitungen. Die zweite Dimension umfasst die Neutralität von Journalisten in den jeweiligen Mediensystemen. Die dritte Dimension fokussiert den Institutionalisierungsgrad von Medien und fragt, wie unabhängig sie handeln können. Auf Einflüsse des Staates auf das Mediensystem zielt schließlich die vierte Dimension; Hier geht es um direkte Einflüsse, wie Zensur, ebenso wie um eher indirekte Einflüsse, wie Medienregulierung in öffentlich-rechtlichen Rundfunksystemen.

Die von Hallin und Mancini (2009) genannten Einflüsse und die übergeordneten Einflussdimensionen ähneln den Einflüssen aus der Journalismusforschung. Da die vergleichende Forschung allerdings auf der Ebene von Mediensystemen ansetzt, finden sich die Einflüsse folgerichtig stärker auf den äußeren Ebenen der Einflussphären des Journalismus. Individuelle Einflüsse spielen hier nur eine äußerst geringe Rolle. Doch Einflüsse wie Pressefreiheit, die politischen Rahmenbedingungen, Medienrecht und Organisationsstrukturen finden sich in der Journalismusforschung auf den Ebenen der gesellschaftlichen, strukturellen und institutionellen Einflüsse.

Die Journalismusforschung (Donsbach, 1987; Esser, 1998; Shoemaker & Reese, 1996; Weischenberg, 1990, 1998) und die Forschung zu Mediensystemvergleichen (Hallin & Mancini, 2009) lassen sich folglich zusammenführen und in einer Übersicht von Einflüssen auf Medien und Journalisten verbinden (siehe Abbildung 2). Es ergeben sich somit vier Einflussdimensionen auf Medien und Journalisten, die entscheidend auf die Ausgestaltung der Medienlogik einwirken und damit die Selektion, Präsentation und Vermittlung von Informationen mitbestimmen:

1. *Gesellschaftliche Einflüsse:* Der historisch-kulturelle Rahmen
2. *Strukturelle Einflüsse:* Rechtlich-normative und ökonomische Zwänge
3. *Institutionelle Einflüsse:* Die Ausgestaltung von Medienorganisationen und die Tätigkeitsprofile von Journalisten
4. *Individuelle Einflüsse:* Individuelle Werte und Einstellungen sowie das Bild vom Publikum

Abbildung 2: Einflüsse auf die Medienlogik



Quelle: Eigene Darstellung nach Donsbach (1987), Weischenberg (1990, 1998) und Esser (1998).

In den folgenden Abschnitten werden die ausgemachten Einflüsse auf die Medienlogik erläutert. Hierdurch wird dargelegt, wie und warum die Einflüsse auf Mediensysteme, individuelle Journalisten und Medieninhalte einwirken und damit auch die Medienlogik prägen und so letztlich bedingen, nach welchen Kriterien Botschaften ausgewählt, dargestellt und übermittelt werden.

Gesellschaftliche Einflüsse auf die Medienlogik

Der kulturelle und geschichtliche Rahmen, in dem sich die Medienlogik entfaltet, prägt die Arbeitsweise, die Form und damit auch die Inhalte der Informationsvermittlung durch die Medien. So hat in Deutschland eine freie Presse eine vergleichsweise kurze Tradition und insbesondere die Zeit des Nationalsozialismus hat die deutsche Medienlandschaft im 20. Jahrhundert entscheidend geprägt (Esser, 1998, S. 52 ff.). Die Einführung eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland steht auch mit den Erfahrungen aus der nationalsozialistischen Diktatur in Zusammenhang (Diller, 1999). Bis zur Wiedervereinigung entwickelten

sich darüber hinaus Journalismustraditionen in den beiden Teilen Deutschlands, die völlig verschieden und unabhängig voneinander waren (Holzweizig, 1999).

Diese gesellschaftlichen Einflüsse wirken sich nicht nur auf die Organisation der Medien aus, sondern prägen auch die Inhalte. So sind die Auswahlkriterien, nach denen Journalisten entscheiden, welche Ereignisse berichtenswert erscheinen, auch von gesellschaftlichen Hintergründen und Traditionen abhängig. Ausgehend von der Nachrichtenwerttheorie kann angenommen werden, dass es neben kulturunabhängigen auch kulturabhängige Faktoren gibt, die die Nachrichtenauswahl prägen. Galtung und Ruge (1965, S. 68) nennen als kulturabhängige Nachrichtenfaktoren den *Bezug zu Elite-Personen*, den *Bezug zu Elite-Nationen*, die *Personalisierung* und den *Negativismus*. Wer Elite-Personen und -Nationen oder prominente Persönlichkeiten sind, unterscheidet sich demnach in verschiedenen Ländern. Auch die Frage, was als negativ bezeichnet werden kann, ist nicht in allen Kulturkreisen gleich zu beantworten. Auf diese Weise werden die Inhalte von Medien entscheidend durch die Medienlogik geprägt. Je nach den historischen und kulturellen Gegebenheiten, unter denen sich Journalismus und Medien entwickelt haben, bilden sich unterschiedliche Arbeitsweisen, Formate und Medieninhalte heraus.

Strukturelle Einflüsse auf die Medienlogik

Neben kulturellen und geschichtlichen Einflüssen wird die Medienlogik durch rechtliche und ökonomische Strukturen geprägt. Diese folgen zum Teil unmittelbar aus kulturellen und geschichtlichen Zusammenhängen. So ist die Gesetzgebung in Deutschland, vor allem das Grundgesetz, stellenweise von den Erfahrungen des Nationalsozialismus geprägt, was unter anderem zu einer starken rechtlichen Stellung der Meinungsfreiheit geführt hat. Daneben ist die Medienlogik stark von wirtschaftlichen Einflüssen beeinflusst. Die Gesetzgebung und der wirtschaftliche Wettbewerb bestimmen damit die Arbeitsweise, den formalen Rahmen und die Medieninhalte mit (Josephi, 2013).

Die Meinungs- und Pressefreiheit in der Bundesrepublik Deutschland sind in Artikel 5 GG festgehalten. Diese Freiheiten sind sehr weitreichend, haben aber auch gewisse Grenzen, die insbesondere bei medialer Berichterstattung zu beachten sind (Hoffmann-Riem & Schulz, 1998). Aufgrund der Komplexität und des Umfangs des Medienrechts wird hier nur exemplarisch auf die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen der Medienlogik eingegangen.⁴

⁴ Für eine ausführliche Darstellung siehe z. B. Fechner, 2013.

Neben Art. 5 GG regeln die Landespressegesetze, das Telemediengesetz und der Rundfunkstaatsvertrag wichtige Grundlagen der journalistischen Arbeit und bestimmen so die Medienlogik mit (Meyen, 2009, S. 19). Schon bei der Auswahl von Informationen ist darauf zu achten, dass geltende gesetzliche Regelungen eingehalten werden. Das Informationsfreiheitsgesetz ist hier ebenso zu berücksichtigen wie Persönlichkeitsrechte (Art. 2 GG) oder das Recht am eigenen Bild (§ 22 KunstUrhG). Hinsichtlich der Bearbeitung von Informationen regelt der rechtliche Rahmen, wann bestimmte – z. B. gewalthaltige oder sexuelle – Programminhalte gezeigt werden dürfen (JMStV) oder zu welchen Uhrzeiten wie viel Werbung gezeigt werden darf (RStV). Die Vermittlung von Informationen ist beispielsweise durch das Telekommunikationsgesetz (TKG) geregelt, indem dort die Frequenzzuweisung für Rundfunkanbieter festgelegt ist. Neben Gesetzen haben aber auch Richtlinien wie der Pressekodex Einfluss auf die Arbeit von Journalisten. Dieser enthält etwa Regelungen zur Wahrhaftigkeit oder zu Grenzen von Recherchen, an denen sich Journalisten orientieren sollen (Deutscher Presserat, 2013).

Besonders häufig wird in Studien zur Medienlogik allerdings der Einfluss wirtschaftlicher Zwänge diskutiert (Altheide & Snow, 1988; Korthagen & Klijn, 2014; Mazzoleni, 2008). Strömbäck und Esser (2009) gehen sogar davon aus, dass die Medienlogik ausschließlich von der kommerziellen Logik abhängig und von anderen Logiken gänzlich unabhängig ist.

While the concept of media logic is important in itself, it also highlights the notion that media are not guided by logics external to the media themselves. There is one exception, in the sense that media logic is overlapping with that of commercial logic (Strömbäck & Esser 2009: 213).

Herman und Chomsky (2002, S. 2 ff., zuerst 1988) beschreiben anhand eines *Propaganda Model*, wie die Kommerzialisierung die Berichterstattung der Medien beeinflusst. Sie gehen davon aus, dass fünf Filter darüber entscheiden, ob über ein Ereignis oder ein Thema berichtet wird. So wird über kein Thema berichtet, das (1) der Gewinnorientierung des Medienunternehmens entgegensteht und (2) die Akquise von Anzeigenkunden gefährdet. (3) Offizielle Quellen, wie Regierungen, Experten und Unternehmen, werden aufgrund der geringen Recherchekosten anderen Quellen vorgezogen. Als sogenannte *Flak* werden bei der Berichterstattung (4) mögliche Kosten durch Leser- und Zuschauerbeschwerden und Klagen mit eingerechnet. Und schließlich sei die Berichterstattung (5) durch einen Antikommunismus geprägt. Insbesondere der letzte Filter muss aber im Kontext der ersten Formulierung des Modells zum Ende des Kalten Krieges verstanden werden und hat so heute nicht mehr die gleiche Bedeutung. Ähnlich wie Herman und Chomsky argumentiert auch McManus (1995, S. 327), der ein *marktbasiertes Modell der Nachrichtenproduktion* entwickelt. Nach diesem Modell ist die

Wahrscheinlichkeit, dass über ein Ereignis oder ein Thema berichtet wird, umso höher, (1) je geringer der Schaden ist, der aus einer Veröffentlichung für Investoren und Eigentümer des Medienunternehmens entsteht, (2) je geringer die Kosten der „Enthüllung“ bzw. Recherche sind, (3) je geringer die Kosten der Berichterstattung sind und (4) je größer das erwartete Interesse am Thema beim Publikum ist, für dessen Erreichung die Werbekunden zahlen.

Die Kommerzialisierung der Medien wird vielfach kritisch beurteilt. Die Kritiker gehen davon aus, dass sich die Berichterstattung der Medien stärker an Werbekunden als an den Lesern orientiere. Hierdurch setze sich mindere Qualität durch, weil es sich für die Medien nicht lohne, auf hochwertige Berichterstattung zu setzen (Allern, 2002; Picard, 2004, S. 58; Siegert, Rademacher, & Lobigs, 2008, S. 12). Im Zuge der Kommerzialisierung wird davon ausgegangen, dass Journalisten stärker in die Berichterstattung eingreifen und insbesondere Politiker seltener ungefiltert zu Wort kommen lassen (Esser, 2008; Mazzoleni, 1987; Strömbäck & Dimitrova, 2011). Dies wird als *Medieninterventionismus* bezeichnet. Damit einhergehend wird eine Verschiebung der Inhalte von Information zu Unterhaltung unterstellt, da positive, unkritische Berichterstattung ein besseres Umfeld für Werbebotschaften darstelle (McMenamin, Flynn, O'Malley, & Rafter, 2013, S. 180; Pfetsch & Marcinkowski, 2009, S. 32; Siegert et al., 2008, S. 7).

Dieser kritischen Perspektive stehen aber auch weniger pessimistische Einschätzungen gegenüber:

the logic that guides the media cannot be reduced to a logic of the market alone. Yes, the media sell products to consumers, but they also service their public, which includes other institutions (Hjarvard 2008b, S. 119).

Diese optimistischere Sichtweise wird auch weitestgehend von Journalisten vertreten (Siegert et al., 2008, S. 17). Ursprünglich wurde im Zusammenhang mit der Medienlogik wertungsfrei davon ausgegangen, dass sich die Medien am Markt im Sinne eines Publikumsmarktes orientieren. Dass also die Interessen und Wünsche der Rezipienten als Kriterium bei der Bewertung der Berichtenswürdigkeit von Ereignissen und bei der formalen und inhaltlichen Bearbeitung in Betracht gezogen werden (Altheide & Snow, 1979, S. 197; Asp, 1990, S. 48). Hinzu kommt, dass nicht in allen Mediensystemen die gleiche Notwendigkeit besteht, sich nach wirtschaftlichen Kriterien zu richten. So wirkt die kommerzielle Logik zwar in den USA direkt auf das Mediensystem ein, da dort sowohl die Presse als auch der Rundfunk privatwirtschaftlich organisiert sind. In Deutschland aber verhält sich dies anders. Hier ist der Rundfunk sowohl privat als auch öffentlich-rechtlich organisiert. Dies schränkt die Wirkung der Kommerzialisierung ein. Allerdings bedingt der Wettbewerb um die Zuschauer zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, dass sich auch die öffentlich-rechtlichen Sender

an die Erfolgsbedingungen kommerzialisierter Medienangebote anpassen müssen (Pfetsch, 1996; Strömbäck & Esser, 2009, S. 213). Erfolgreiche Arbeitsweisen, Formate und Inhalte werden demnach von den Sendern der jeweils anderen Organisationsweise übernommen. Zusammenfassend kann hinsichtlich der strukturellen Einflüsse auf die Medienlogik der Bewertung von Wendelin (2011, S. 290) gefolgt werden:

Eine eigenlogische Entwicklung der Medien ist einerseits nur möglich, wenn es keine politisch-rechtlichen Zwänge gibt, die eine solche verhindern. Andererseits treten dann ökonomische Zwänge in den Vordergrund: Die Medienlogik orientiert sich an den Wünschen des Publikums.

Institutionelle Einflüsse auf die Medienlogik

Bereits von Altheide und Snow (1979) wird das Konzept der Medienlogik stark an den elektronischen Medien ausgerichtet. Hierbei spielen auch deren besondere technische Voraussetzungen eine zentrale Rolle. So entscheidet zunächst die Vergabe von Sendefrequenzen darüber, ob Informationen elektronisch vermittelt werden können oder nicht (Altheide & Snow, 1979, S. 29). Die technischen Zwänge und Möglichkeiten der elektronischen Medien haben darüber hinaus Rückwirkungen auf die Printmedien. Die Visualisierbarkeit von Geschehnissen ist mit der Verbreitung des Fernsehens etwa zu einer Voraussetzung geworden, damit Informationen überhaupt vermittelt werden. In der Folge hat die Visualisierung auch in den Printmedien an Bedeutung gewonnen. Erkennbar ist dies in einer zunehmenden Zahl von Bildern in der Berichterstattung (Wilke & Leidecker 2010, S. 357). Die Anpassung der Medien insgesamt an die Notwendigkeiten des Fernsehens wird auch als Televisualization bezeichnet (Daremas & Terzis, 2000).

Technische Einflüsse auf die Medienlogik haben durch die Verbreitung des Internets in jüngerer Zeit wieder an Bedeutung gewonnen. Einerseits ist die Versorgung der Rezipienten und Medienunternehmen mit Breitbandanschlüssen nötig, um tatsächlich große Datenmengen zur Verfügung zu stellen (van Eimeren & Frees, 2012, S. 366). Andererseits bietet die technische Infrastruktur des Internets die Möglichkeit, Inhalte multimedial – als Kombination von Text, Ton und Bild – aufzubereiten. Durch den Einsatz von Hyperlinks ist es im Internet problemlos möglich, Informationen zu verknüpfen und Sinneinheiten herzustellen, die in den traditionellen Medien nur schwer nachzuzeichnen sind. Informationen können nahezu unbegrenzt gespeichert werden. Schließlich bietet das Internet durch seinen Rückkanal die Möglichkeit zur Interaktion zwischen Nutzern und Anbietern von Informationen (Welker et al., 2010). All diese Eigenschaften haben zu der Annahme geführt, dass das Internet die Medienlogik in entscheidendem Maße beeinflusst und verändert hat. So wie das Fernsehen es ermöglicht, bewegte

Bilder mit Sprache zu verbinden, prägen im Internet z. B. die Multimedialität, Hypertextualität und Interaktivität die Auswahl und Darstellung von Informationen und wirken somit entscheidend auf die Medienlogik ein (Dahlgren 1996, S. 64). Die veränderte Arbeitsweise von Journalisten und die Möglichkeit für Internetnutzer, Inhalte selbst auszuwählen, zu erstellen, zu bearbeiten und zu veröffentlichen, werden sogar als Merkmale einer neuen Online-Medienlogik dargestellt (Deuze & Dimoudi, 2002; Dahlgren, 1996; Jungherr, 2014; Karlsson, 2010; Kluver, 2002; Witschge, 2014).

Ein derartiges Verständnis von Medienlogik zielt sehr stark auf die technischen Möglichkeiten des Internets hinsichtlich der Formate oder der Chancen zur Partizipation ab, aber weniger auf die inhaltlichen Erfolgsbedingungen von Botschaften. Es unterscheidet sich damit stark von der hier vertretenen Sichtweise, dass die Medienlogik bis hin zu den journalistischen inhaltlichen Erfolgsbedingungen Einflüsse ausübt. Diese Erfolgsbedingungen stehen in einem engen Zusammenhang mit dem Nachrichtenwert als Entscheidungskriterium über eine Veröffentlichung von Informationen und mit deren Wirtschaftlichkeit. Das Internet stellt nach diesem Verständnis zwar einen neuen Verbreitungskanal für journalistische Botschaften dar, verändert die Erfolgsbedingungen des Journalismus aber vermutlich nicht deterministisch. Für den Journalismus zeigt sich bisher, dass die technischen Möglichkeiten des Internets nur begrenzt genutzt werden. Nach wie vor werden z. B. lineare Texte multimedialen Beiträgen vorgezogen und es werden nahezu die gleichen Themen behandelt (Ghersetti, 2014; Steensen, 2011). Zudem wird der Ansicht, das Internet folge einer eigenen Online-Logik ganz grundsätzlich entgegengehalten, dass die Innovation des Internets lediglich in der Zusammenfassung bisheriger Medienformate bestehe (Leggewie, 1998, S. 16). Folgt man diesem Argument, kann ihm auch keine grundlegend neue Medienlogik zugrunde liegen. Von diesen Überlegungen strikt zu trennen ist allerdings die Annahme, dass nutzergenerierte Online-Angebote auch anderen Erfolgsbedingungen unterliegen können als journalistische Angebote. Davon ist vor allem dann auszugehen, wenn sich die Angebote nicht an eine breite Öffentlichkeit wenden. So sind bei der Kommunikation unter Bekannten auf sozialen Netzwerkseiten andere Informationen „erfolgreich“ als bei der Ansprache eines dispersen Publikums, wie es bei den Massenmedien der Fall ist (Klinger & Svensson, 2015; Schulz, 2014).

Zweifelsfrei kann allerdings hinsichtlich der Formate und formeller Erfolgskriterien der Massenmedien festgehalten werden, dass die technischen Voraussetzungen der Informationsvermittlung die Auswahl der Darstellungsform bedingt. So ist das Senden von Bildern im Radio schlichtweg unmöglich. Die Visualisierbarkeit von Informationen spielt dort deshalb keine Rolle. Dennoch

kann angenommen werden, dass sich das Radio und die Printmedien bei Kriterien, die sich auch in ihrem Medium umsetzen lassen, am „Leitmedium“ Fernsehen orientieren (Quandt, Wilke, Heimprecht, & von Pape, 2014). So ist etwa davon auszugehen, dass das Fernsehen als meistgenutztes Informationsmedium einen großen Einfluss auf die Themensetzung auch in anderen Medien hat (Kepplinger & Maurer, 2005, S. 61 ff.). Dass eine Information in den Fernsehnachrichten aufgegriffen wurde, stellt nach diesem Verständnis einen Wichtigkeitsindikator für andere Medien dar.

Auf institutioneller Ebene wird die Medienlogik neben den technischen Bedingungen auch von den Tätigkeitsprofilen der Journalisten und der Organisationsstruktur der Redaktion beeinflusst (Weischenberg, Malik, & Scholl, 2006a). So spielt etwa die Arbeitsteilung innerhalb von Redaktionen eine Rolle für die Ausgestaltung von Medienbotschaften. Werden mehrere Arbeitsschritte – von der Informationsbeschaffung bis zur Entscheidung über Umfang und Platzierung des Beitrags im Medium – von einem einzigen Journalisten getroffen, dann unterscheidet sich im Ergebnis die Medienberichterstattung ggf. von derjenigen einer Redaktion, in der jeder Arbeitsschritt von einem anderen Journalisten oder Redakteur ausgeführt wird (Esser, 1998, S. 319 ff.). So geht Esser (1998, S. 407) davon aus, dass beispielsweise das *Newsroom*-Modell britischer Redaktionen zu einer größeren Fokussierung auf Nachrichtenwerte innerhalb der Gesamtausgabe der Zeitung führt als das deutsche Modell, bei dem Zeitungen aus einem überregionalen Mantel und dem Lokalteil zusammengesetzt werden. Die Auswahl von Nachrichten wird durch Kollegenorientierung, redaktionelle Routinen und Zwänge sowie Produktionsziele beeinflusst. So geht der institutionelle Ansatz der Gatekeeper-Forschung davon aus, dass Journalisten, die als *Torwächter* (engl. gatekeeper) darüber entscheiden, ob Nachrichten für die Berichterstattung ausgewählt oder nicht weiterverfolgt werden, eng in ihren organisatorischen Kontext eingebettet sind und abhängig von ihrer Redaktionsumgebung entscheiden (Breed, 1955; Gieber, 1956).

Wie stark die einzelnen Einflüsse auf die Medienlogik miteinander verbunden sind, zeigt sich bei den institutionellen Einflüssen hinsichtlich redaktioneller Leitlinien. Ähnlich dem Pressekodex existieren in einzelnen Verlagshäusern oder Redaktionen individuelle Grundsätze oder Leitlinien, die die Arbeit der Journalisten beeinflussen. So gibt der Grundsatz der „Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika“ in den Unternehmensgrundsätzen der Axel Springer SE sehr direkt vor, welche Position beispielsweise bei internationalen Konflikten zu beziehen ist (Axel Springer SE, 2014).

Individuelle Einflüsse auf die Medienlogik

Nicht zu vernachlässigen ist die Prägung der Medienlogik durch den einzelnen Journalisten. Vor allem zwei Faktoren auf individueller Ebene bestimmen die Nachrichtenauswahl und die öffentliche Darstellung von Ereignissen und Themen mit: das Rollenselbstverständnis des einzelnen Journalisten und seine individuellen Einstellungen, Meinungen und Werte (Brüggemann, 2014, S. 71). Die Art und Weise der Berichterstattung wird davon mitgestaltet, ob Journalisten sich als passive und neutrale Vermittler von Informationen sehen oder ob sie ein eher aktives, eingreifendes und die Nachrichten interpretierendes Selbstverständnis haben. Wie stark sie dies tun, hängt vor allem von ihren Ansichten darüber ab, inwieweit Journalismus Sachverhalte mitgestalten soll, anstatt sie nur abzubilden (Interventionismus), wie eng sie den Journalismus mit den demokratischen Institutionen und der Politik verbunden sehen (Machtdistanz) und wie sie wirtschaftliche Interessen gegenüber öffentlichen Interessen in Bezug auf ihre Arbeit abwägen (Marktorientierung) (Hanitzsch, 2007). Die Art, wie Journalisten ihren Beruf auffassen, bestimmt die Auswahl und Darstellung von Sachverhalten mit. Hinzu kommt, dass persönliche Einstellungen und Überzeugungen thematische Vorlieben bedingen. So unterscheiden sich Journalisten etwa in ihrer politischen Einstellung von der Mehrheit der Bevölkerung (Donsbach, 1982; Kepplinger, 2011a; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, 2006b).

Das Rollenselbstverständnis und die individuellen Einstellungen, Meinungen und Werte von Journalisten bestimmen die Berichterstattung, bei der Nachrichtenauswahl ebenso wie bei der Darstellung und Interpretation von Sachverhalten. Sie können bedingen, ob Journalisten eine Meldung aufgreifen oder in den Papierkorb geben (White, 1950). Die Nachrichtenauswahl wird durch zwei Komponenten bestimmt: die Objektmerkmale und die Selektionskriterien. Während die Objektmerkmale weitgehend unabhängig von journalistischen Rollenbildern und Einstellungen bestehen, sind die Selektionskriterien von individuellen Vorstellungen über Wichtigkeit und Relevanz mitbestimmt (Kepplinger, 2011b). Dieser individuelle Einfluss auf die Nachrichtenauswahl setzt sich bei der Bearbeitung von Beiträgen fort. So orientieren sich Journalisten, die sich als kritische Kommentatoren betrachten, eher an medieninternen Regeln, während Journalisten, die sich als neutrale Vermittler sehen, mitunter stärker dazu neigen, Darstellung aus medienexternen Quellen – z. B. aus der Politik – zu übernehmen (Maurer & Pfetsch, 2014, S. 349). Das Selbstverständnis von Journalisten und deren individuelle Merkmale sind darüber hinaus eng mit Auffassungen darüber verbunden, welche Recherchemethoden legitim sind oder welche gesellschaftlichen Gruppen als Bezugsgruppen definiert und gezielt angesprochen werden. Auch das indivi-

duelle Bild, das Journalisten vom Publikum haben, beeinflusst den Berichterstattungsstil. Ob das Publikum als gebildet oder ungebildet, jung oder alt, politisch oder unpolitisch angesehen wird, wirkt auf die inhaltliche Ausgestaltung von Berichten (Meyen & Riesmeyer, 2009; Weischenberg et al., 2006b, S. 357 ff.). Schließlich entscheiden ganz persönliche Vorlieben von Journalisten mit darüber, wie Ereignisse interpretiert und gedeutet werden (Brüggemann, 2014).

Insgesamt sind die Rollenbilder ebenso wie einige der Einstellungen und Meinungen von Journalisten relativ unabhängig davon, bei welchem Medium Journalisten angestellt sind und ob sie für traditionelle Offline-Medien oder für Online-Medien arbeiten (Cassidy, 2005; Weischenberg et al., 2006b). Dies spricht dafür, dass im Ergebnis auch die Entscheidungen über die Berichtenswürdigkeit von Ereignissen sowie die Art und Weise, wie Sachverhalte dargestellt und interpretiert werden, zwar zwischen einzelnen Medien und Journalisten variieren, insgesamt aber vergleichbaren Mustern folgen.

2.2.2 Dimensionen der Medienlogik

Die genannten Einflussfaktoren auf die Medienlogik sind dafür verantwortlich, wie Journalisten Informationen auswählen, nach welchen Kriterien sie bearbeitet und wie sie dargestellt werden. Sie prägen die Medienlogik in drei voneinander zu unterscheidenden Dimensionen: (1) der *Arbeitsweise von Journalisten*, (2) dem *Format und formellen Eigenschaften von Medienangeboten* sowie (3) deren *Inhalt*. Während Altheide und Snow (1979) bei der Entwicklung des Konzepts der Medienlogik den Fokus auf das Format und die formellen Eigenschaften sowie den Inhalt von Medienangeboten legten, wurde das Konzept von Asp (1990) auf die journalistische Arbeitsweise als Dimension der Medienlogik erweitert. Je nach Forschungsinteresse setzen aktuelle empirische Arbeiten den Schwerpunkt bei einer dieser drei Dimensionen. Obwohl der Schwerpunkt der vorliegenden Studie bei den Medieninhalten liegt, werden in den kommenden Kapiteln zuerst die Arbeitsweise von Journalisten und anschließend auch das Format und formelle Eigenschaften der Medienberichterstattung erläutert, bevor ausführlich auf die Medieninhalte eingegangen wird. Dieses Vorgehen soll ein ganzheitliches Bild darüber ermöglichen, wie Inhalte erarbeitet werden und in welchem Rahmen Journalisten diese präsentieren, und es soll dazu beitragen, die Systematik der Medienlogik zu vervollständigen.

2.2.2.1 Die Arbeitsweise der Medien

Das Konzept der Medienlogik umfasst prinzipiell den gesamten Prozess von der Auswahl von Informationen bis zu deren Darstellung und den damit verbundenen Wirkungspotenzialen. So formuliert Mazzoleni (2008, S. 2931): „The term ‚media logic‘ captures the whole of such processes that eventually shape and frame media content.“ Um diesen Prozess vollständig zu erfassen, legt Asp (1990, S. 49) einen der Schwerpunkte des Konzepts auf die Arbeitsweisen der Medien. Unter diese Dimension lassen sich in seiner Definition die *Medienroutinen* und die *Medienrationalität* fassen. Als Medienroutinen nennt er ganz allgemein die Regeln und Verfahren der Medienpraxis. Als Medienrationalität fasst Asp (1990) die Strategien und den *modus operandi* der Medienarbeit zusammen. Beides wird nicht weiter expliziert. Für die Medienrationalität liefert Kepplinger (2009, S. 28) eine umfassende Definition, indem er sechs Kriterien nennt, anhand derer sich die Medienrationalität bestimmen und untersuchen lässt. Erstens führt er den Willen, Informationen zu verbreiten, als *Erfolgsvoraussetzung* journalistischer Arbeit an. Als *konkrete Zielsetzung* bezeichnet er zweitens die Orientierung am Publikum und an Kollegen. Geprägt sei das Handeln von Journalisten drittens von den kurzen *Zeithorizonten* bei der Medienarbeit. Als viertes Kriterium nennt Kepplinger die *Strategien*. Hierzu zählt er die Orientierung an redaktionellen Abläufen, die Aufklärung der Bevölkerung und die Konzentration auf Extremfälle. Eng mit diesen Strategien sind fünftens die *Taktiken* verbunden, die darin bestehen, dass Journalisten mehrdeutige Formulierungen ablehnen, selten verschiedene Themen verknüpfen und sich am Publikum orientieren. Schließlich nennt er als sechstes Kriterium die *Risikobereitschaft*. Diese bezeichnet er als gering, da erst berichtet werde, wenn am Geschehen keine Zweifel mehr bestünden (Kepplinger, 2009a, S. 29 ff.).

Insgesamt bedingen die Rahmenbedingungen der Medienlogik, dass diese Medienroutinen und die Rationalität der Medien als universelle Arbeitsweisen von Journalisten verstanden werden können. Durch die Standardisierung von Arbeitsabläufen existieren Routinen, die festlegen, wie Informationen formell und inhaltlich möglichst erfolversprechend zu bearbeiten sind (Mazzoleni, 2008, S. 2931; Weischenberg et al., 2006a). Sie bestimmen die Entscheidung, in welchen Formaten welche Informationen wie dargestellt werden.

2.2.2.2 Formate der Medienberichterstattung

Unter Formaten der Medienberichterstattung werden vielfältige Eigenschaften zusammengefasst. Ganz allgemein lässt sich Format wie folgt beschreiben: „*Format refers to the selection, organization, and presentation of experience and information*“ (Altheide, 1995, S. 11; Herv. i. O.). Folgte man dieser allgemeinen Definitionen, so läge vor dem Hintergrund der Ausführungen in den vorangegangenen Kapiteln ein Zirkelschluss vor. Wurde doch die Medienlogik selbst als Mechanismus beschrieben, der die Auswahl, Bearbeitung und Vermittlung von Informationen bestimmt und nur schwerlich selbst von der Auswahl, Organisation und Präsentation von Informationen beeinflusst sein kann. Etwas spezieller fährt Altheide (1995, S. 11) fort, dass jedes Medium und jede Informationstechnologie die Muster, die Gestaltung und das Aussehen („*patterns, shapes, and looks*“) von Informationen beeinflusse. Diese Muster, die Gestaltung und das Aussehen seien als Format zu bezeichnen. Es werden hierbei in jedem technischen Verbreitungskanal jeweils diejenigen Formate genutzt, die eine Aufmerksamkeitsmaximierung und eine Steigerung der Wirtschaftlichkeit bedingen. Umgangssprachlich kann man das Format durch verschiedene Darstellungsarten beschreiben, z. B. als Nachrichten, Comedy, Reportage etc.

Die Bedeutung des Formats für die Medienlogik erschließt sich durch die Annahme, das Format stelle den Interpretationsrahmen für Informationen dar (Altheide & Snow, 1979, S. 10). Das Publikum sei mit Medienberichten derart vertraut, dass es automatisch wisse, wann eine Information fiktionalen Formaten, Nachrichten oder Comedy zuzuordnen sei. Den Einfluss des Formats auf Medieninhalte verdeutlichen Altheide und Snow (1979, S. 23) am Beispiel einer Rede, die im Fernsehen übertragen wird. Wird die Rede in voller Länge, aus einer einzigen Kameraperspektive unkommentiert übertragen, so verändert das Format die Form und den Inhalt nur geringfügig. Die Wirkung des Formats wird vergrößert, wenn die Rede aus unterschiedlichen Kameraperspektiven zusammengeschnitten wird, mit Musik hinterlegt wird, Grafiken eingeblendet werden oder ein Journalist die Rede kommentiert (Altheide & Snow, 1979, S. 23).

Hinsichtlich der Formate haben sich im Zeitverlauf bestimmte Anwendungspraktiken in den jeweiligen Medien als besonders erfolgversprechend etabliert. In den Printmedien ergeben Formate unter den Oberbegriffen Nachrichten- und Meinungsartikel zusammen eine Ausgabe. Allerdings geht es hier lediglich um Kombinationen von Bildern bzw. Grafiken und Texten. Fernsehnachrichtensendungen beispielsweise bestehen aus Sprechermeldungen, Nachrichtenfilmen und Sprecherkommentaren. Dabei kommen Texte, Bilder, Tondokumente und Videos zusammen. Die Verbreitung des Internets macht den Medien vielfältige

neue Formate und Formen verfügbar. Multimedialität, Interaktivität und Hypertextualität ermöglichen es, neue Formen zu schaffen, indem alte Formen auf neue Weise miteinander verbunden werden (Dahlgren, 1996). Dies erlaubt es etwa auch Zeitungsredaktionen, auf ihren Webseiten Videofilme zu den Textartikeln bereitzustellen. Die Dialogizität und der unbegrenzte Speicherplatz ermöglichen darüber hinaus, Informationen zu verbreiten, die in traditionellen Offline-Medien nur schwer darstellbar sind (Pentzold, Katzenbach, & Fraas, 2014, S. 30 f.). Unter dem Begriff Web 2.0 sind im Internet zudem Formate entstanden, welche die Nutzerbeteiligung ins Zentrum stellen und die daher mit herkömmlichem Journalismus nur bedingt vergleichbar sind (Jönsson & Örnebring, 2011; Klinger & Svensson, 2015).

Bei allen Unterschieden zwischen den Formaten von Printmedien, Rundfunk und Online-Medien muss allerdings auch berücksichtigt werden, dass alle Nachrichtenmedien das Ziel haben, aktuelle Informationen an ein möglichst großes Publikum zu verbreiten. Dass von einem Ereignis keine Filmaufnahmen vorliegen, wird die Redaktion einer Fernsehnachrichtensendung daher kaum davon abbringen, über das Ereignis zu berichten, wenn es nur als relevant genug eingeschätzt wird. Besonders aufmerksamkeitserregende Ereignisse werden daher vermutlich in allen Medien aufgegriffen. Überschreitet ein Ereignis die Aufmerksamkeitsschwelle der Medien, werden Printjournalisten darüber schreiben, Fernsehredakteure Kameraaufnahmen anfertigen oder auf Archivaufnahmen zurückgreifen und Online-Journalisten multimediale Beiträge aus Texten und Bildern bereitstellen. Die Ansicht, dass das Format die Inhalte determiniert, verkennet damit, dass Entscheidungsprozesse der Nachrichtenauswahl vielfach bereits getroffen sind, bevor entsprechende Fotos oder Fernsehbilder vorliegen. Kameraleute werden dann ausdrücklich beauftragt, Aufnahmen von bestimmten Ereignissen anzufertigen. Ist das nicht möglich, wird vielfach das Archiv bemüht. Umgekehrt berichten Printmedien vermutlich auch dann über Sachverhalte, die bei zufälliger Anwesenheit von Fotografen oder Kameraleuten aufmerksamkeitserregende Bilder hervorgebracht haben, sofern das Ereignis als berichtenswert erachtet wird.

Insgesamt ist festzuhalten, dass das Format und die formellen Eigenschaften von Informationen zwar auch einen Einfluss auf den Inhalt der Botschaft haben, in Bezug auf nachrichtenjournalistische Formate ist allerdings anzunehmen, dass besonders relevante Ereignisse, Themen und Sachverhalte in allen Medienformaten aufgegriffen werden. Dies belegen auch empirische Studien. So werden in journalistischen Offline-Angeboten im Wesentlichen die gleichen Informationen verbreitet wie in journalistischen Online-Angeboten (Ghersetti, 2014; Hoffmann, 2006; Oschatz, Maurer & Haßler, 2014; Quandt, 2008a). Deshalb dürften die inhaltlichen Erfolgsbedingungen der Medien (teilweise) eher psychologische Aufmerksamkeitskriterien als branchenspezifische Merkmale von Inhalten sein.

Daher wird in der vorliegenden Arbeit mit der Nachrichtenwerttheorie angenommen, dass es Ereignisseigenschaften und Selektionskriterien gibt, die unabhängig vom Medium, vom Format und der Form als Relevanzkriterien gelten können, die die Berichtenswürdigkeit von Ereignissen bestimmen (Eilders, 1997; Fretwurst, 2008; Galtung & Ruge, 1965; Schulz, 1976; Staab, 1990). Diese Relevanzkriterien stehen im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit.

2.2.2.3 Medieninhalte

Die Medienlogik prägt die Inhalte von Medienangeboten, indem sie wie ein Filter bei der Auswahl, Verarbeitung und Darstellung von Informationen wirkt (Schrott, 2009, S. 58). Themen und Ereignisse müssen also gewissen Filterkriterien entsprechen, damit über sie berichtet wird. So wird gewährleistet, dass die Bedürfnisse des Publikums bedacht und der wirtschaftliche Erfolg bzw. die normativen Ansprüche des Medienunternehmens gewährleistet werden. Die in der Literatur genannten Filterregeln sind vielfältig. Häufig erwähnt werden beispielsweise Neuigkeitswert, Unmittelbarkeit, Dramatisierung oder Unterhaltung (Altheide & Snow, 1979, S. 29), Personalisierung, Negativismus (Lengauer, 2007, S. 26), der Fokus der Berichterstattung, Spektakularisierung (Mazzoleni, 1987, S. 87; Mazzoleni & Schulz, 1999, S. 251), Vereinfachung, Polarisierung, Intensivierung, Visualisierung, Stereotypisierung (Strömbäck, 2008, S. 233) und Prominenz (van Aelst, Maddens, Noppe, & Fiers, 2008, S. 198). Die Analyse des Einflusses der Medienlogik auf Medieninhalte geht aber vielfach nicht über die beispielhafte Nennung einzelner, möglicher Merkmale hinaus.

Einen empirisch prüfbaren Zugang zu inhaltlichen Merkmalen stellt die Nachrichtenwerttheorie in Form der Nachrichtenfaktoren bereit. Als solche definieren Galtung und Ruge (1965) Ereignisseigenschaften, welche die Berichtenswürdigkeit von Ereignissen bestimmen. Die Nachrichtenwerttheorie geht davon aus, dass die Anzahl und Intensität dieser Nachrichtenfaktoren die Publikationswürdigkeit von Ereignissen ausmacht. Staab (1990) überarbeitete die Theorie dahingehend, dass er die Möglichkeit einbezog, dass Nachrichtenfaktoren von Journalisten Ereignissen subjektiv zugeschrieben werden und sich somit nicht mehr exklusiv auf die Auswahl der Nachrichten, sondern auch auf deren Bearbeitung und Präsentation beziehen. Das Zweikomponenten-Modell der Nachrichtenwerttheorie geht schließlich davon aus, dass die Nachrichtenauswahl einerseits von den Objekteigenschaften, also den Nachrichtenfaktoren, und andererseits von den journalistisch definierten Selektionskriterien bestimmt ist (Kepplinger, 2011c). Was berichtenswert ist, entscheiden demnach die Journalisten. Ereignisse werden

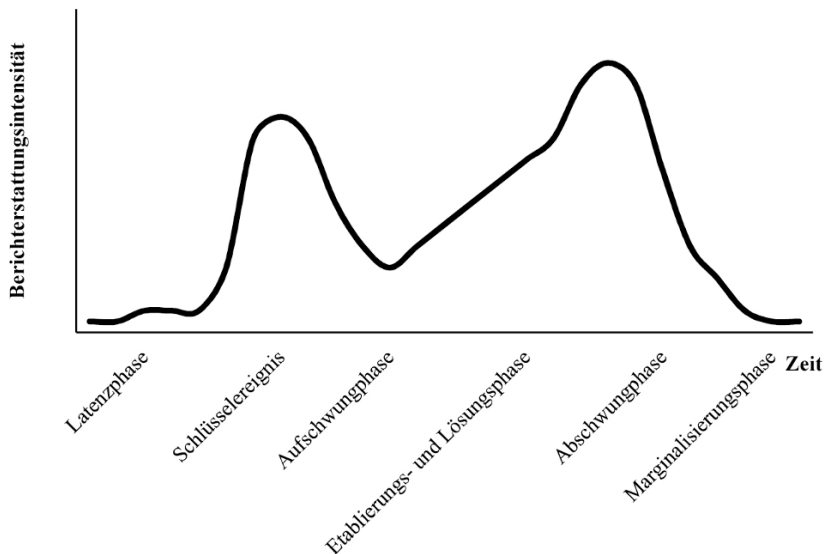
vor diesem Hintergrund lediglich bewertet. Diese Sichtweise umfasst auch die Möglichkeit, dass sich durch Schlüsselereignisse die Selektionskriterien von Journalisten ändern. Das Konzept der Medienlogik umfasst auf inhaltlicher Ebene sowohl die journalistische Auffassung der Selektionskriterien als auch die aktive Zuschreibung und die besondere Betonung der Nachrichtenfaktoren. Darüber hinaus sind die klassischen Nachrichtenfaktoren nicht die einzigen inhaltlichen Dimensionen, die im Kontext der Medienlogik diskutiert werden. Vielmehr beeinflusst die Medienlogik die Auswahl, Bearbeitung und Darstellung von Informationen. Damit hat sie einen Einfluss auf Selektionskriterien, auf die Überbetonung oder das Herunterspielen von Ereignisseigenschaften oder auf Merkmale der Berichterstattung, wie die Fokussierung auf gewisse Berichtsansätze und die Dauer der Medienaufmerksamkeit. Um diese vielfältigen inhaltlichen Eigenschaften der Berichterstattung zu systematisieren, werden im nächsten Abschnitt Indikatoren dargestellt, anhand derer sich der Einfluss der Medienlogik auf Beitragsinhalte empirisch besonders aussagekräftig messen lässt.

Aufmerksamkeitszyklen in der Berichterstattung

An der Schnittstelle zwischen formellen Eigenschaften der Medienberichterstattung und inhaltlichen Merkmalen steht die Medienaufmerksamkeit. Einerseits geht es dabei um die Häufigkeit, mit der Medien über bestimmte Ereignisse in einem gewissen Zeitraum berichten, andererseits steht diese Aufmerksamkeit immer auch in einem Zusammenhang mit dem Ereignis oder dem Thema, über das berichtet wird. Theoretische Annahmen gehen meist davon aus, dass die mediale Aufmerksamkeit in der Regel nur kurzzeitig anhält. Hat ein Ereignis oder ein Thema Eingang in die Berichterstattung von Print-, Rundfunk- oder Online-Medien gefunden, so fällt die Aufmerksamkeit für dieses Geschehnis relativ schnell wieder ab (Downs, 1972; Geiß, 2014; Kolb, 2005; Luhmann, 1970; Waldherr, 2012). Häufig wird argumentiert, dass die Medien hier in einem Gegensatz zu anderen gesellschaftlichen Teilbereichen handeln. Die Politik sei z. B. daran interessiert, langfristige Problemlösungen herbeizuführen, und bearbeite Themen daher in einem längeren Zeitraum (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2009, S. 303; Strömbäck & van Aelst, 2013, S. 13). Seit Anfang der 1970er-Jahre befassten sich zahlreiche Autoren mit der wissenschaftlichen Analyse von Thematisierungszyklen (für einen Überblick siehe Kolb, 2005, S. 72 ff.). Der typische Verlauf medialer Aufmerksamkeit lässt sich dabei in sechs Phasen unterteilen (Kolb, 2005, S. 183). In der (1) Latenzphase erscheinen nur vereinzelt Artikel über das betreffende Thema. Die Medienaufmerksamkeit steigt schließlich mit dem Eintreten eines (2) Schlüsselereignisses an. Danach folgt in der (3) Aufschwungphase der

nächste Anstieg, der in der (4) Etablierungs- und Lösungsphase gipfelt. Mit der Lösung des gesellschaftlichen Sachverhalts oder Problems beginnt die (5) Abschwungphase der medialen Aufmerksamkeit. Schließlich wird in der (6) Marginalisierungsphase erneut nur noch vereinzelt über den Sachverhalt, das Ereignis oder das Thema berichtet. Der Aufmerksamkeitszyklus nimmt mit diesen sechs Phasen einen S-förmigen Verlauf an (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Grafische Darstellung des Issue-Attention-Cycle



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kolb (2005, S. 95).

Die Dauer dieser einzelnen Phasen variiert allerdings – ebenso wie der gesamte Zyklus selbst – je nach Thema und Aggregationsniveau. So zeigt Kolb (2005, S. 183) einen idealtypischen Themenzyklus der Berichterstattung über die Debatte um Blei im Benzin auf, die sich über knapp 35 Jahre erstreckt. Auf einem geringeren Aggregationsniveau zeigt er einen ebenso idealtypischen Verlauf für

die Thematisierung der Einführung des Katalysators allerdings in einem Zeitraum von knapp zwei Jahren.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die mediale Thematisierung in Zyklen verläuft, die zwar an die gaußsche Normalverteilung erinnern, sich aber durch einen vorgelagerten Anstieg der Berichterstattung vor dem eigentlichen Extremwert der Berichterstattung unterscheiden. Sie nehmen damit einen leicht S-förmigen Kurvenverlauf an. Eine Übernahme medialer Erfolgsbedingungen bedeutet daher eine Übernahme dieses S-förmigen Verlaufs bei der Thematisierung.

Inhaltlicher Fokus

Die Aufmerksamkeit der Medien steht in einem engen Zusammenhang mit den Eigenschaften der dargestellten Ereignisse und Themen. Die Nachrichtenwerttheorie geht davon aus, dass ein Ereignis umso eher zur Nachricht wird, je stärker sein zeitlicher Ablauf den zeitlichen Rahmenbedingungen der Medien entspricht (Galtung & Ruge, 1965, S. 66). Dies lässt sich kulturell, strukturell und technisch begründen. Kurzfristige Veränderungen erfordern eine schnelle Anpassung an die neuen Umweltbedingungen, während ein lang anhaltender Wandel einen geringeren Handlungsdruck auslöst. Daher ist aus kultureller Perspektive davon auszugehen, dass Rezipienten an kurzfristigen Ereignissen, die schnelles Handeln erfordern, auch ein gesteigertes Interesse haben. Die strukturellen Einflüsse bedingen zudem, dass bestimmte zeitliche Abläufe von Ereignissen auch in den Medien bevorzugt aufgegriffen werden. Tageszeitungen berichten etwa über tagesaktuelle Geschehnisse, Wochenzeitungen haben hingegen einen längeren zeitlichen Rahmen. Kurzfristige Ereignisse mit klarem Anfang und klarem Ende lassen sich leichter vermitteln, wenn sie sich in diesen Erscheinungszyklen leicht darstellen lassen (Galtung & Ruge, 1965, S. 69). Auch institutionelle Einflüsse wirken auf die Auswahl kurzer Ereignisse, indem der technische Rahmen diese begünstigt. Die Sendezeit von Fernsehnachrichtensendungen oder das Platzangebot von Printmedien sind begrenzt. Komplexen langfristigen Themen wird dieser Rahmen nicht immer gerecht. Ein Ereignis, das sich also in einer Fernsehnachrichtensendung in 120 Sekunden präzise darstellen lässt, wird für diese Sendung mit größerer Wahrscheinlichkeit ausgewählt als ein Ereignis, das sich über einen langen Zeitraum entwickelt und für dessen Präsentation mehrere Stunden nötig wären. Zur Analyse der Berichterstattung hinsichtlich der unterschiedlichen Fristigkeit von Geschehnissen unterteilt Kepplinger (1998) Berichtsansätze in den Medien in Ereignisse, Stellungnahmen und Themen. Während Ereignisse und

Stellungnahmen von verhältnismäßig kurzer Dauer sind und über einen klar definierbaren Anfang und ein eindeutiges Ende verfügen, sind Themen langfristig. Ihr Anfang und ihr Ende sind nicht absehbar (Kepplinger, 1998, S. 164 f.; siehe auch Kepplinger, 2001). Berichte über kurzfristige Ereignisse und Stellungnahmen sind für die Medien mit einem geringeren Aufwand herzustellen als Beiträge über komplexe Themen. Die Dramaturgie von Ereignissen und Stellungnahmen ist durch den abgrenzbaren Anfang und das klare Ende bereits vorgeben. Besonders gering ist der Arbeitsaufwand für Medien dann, wenn sie vorgefertigte Stellungnahmen aus offiziellen Quellen – z. B. von Politikern – übernehmen können. Allerdings zeugt eine allzu große Anzahl von Politiker-Stellungnahmen in der Berichterstattung von einer geringen Distanz der Medien zur Politik (Kepplinger, 1998, S. 167).

Während der zeitliche Ablauf für traditionelle Offline-Medien auch deshalb von Bedeutung ist, weil Beiträge bis zum Erscheinungstermin abgeschlossen und fertiggestellt sein müssen, spielt für Online-Journalisten vor allem der Aufwand langfristiger Berichterstattung eine Rolle. Aus technischer Perspektive können Beiträge auf Nachrichtenwebseiten grundsätzlich unbegrenzt fortgeschrieben werden. Die Multimedialität erlaubt darüber hinaus auch die Komposition verschiedenster Formate, durch die selbst komplexeste Themen beleuchtet werden können. Allerdings ist auch die Berichterstattung von Nachrichtenwebseiten stark durch eine hohe Fluktuation in sich abgeschlossener Berichte geprägt (Karlsson & Strömbäck, 2010). Obwohl eine langfristige Darstellung von Themen technisch möglich ist, spricht der erhöhte Aktualitätsdruck im Online-Journalismus deshalb dafür, dass auch hier kurzfristige Ereignisse tendenziell bevorzugt werden.

Neben dem Anlass der Berichterstattung bedingt die Medienlogik, welche Ereignis- und Themenaspekte in den Medien besonders hervorgehoben werden. Gelegentlich wird pauschal angenommen, dass Medien immer seltener über politische Inhalte berichten und Politik stattdessen häufiger als Wettkampf darstellen (Binderkrantz & Green-Pedersen, 2009). Dieser Annahme geht die Mediatisierungsforschung auf den Grund. Hierzu werden politische Strukturen, politische Prozesse und politische Inhalte unterschieden. Dabei bezieht sich die Mediatisierungsforschung auf die politikwissenschaftliche Unterteilung der Politik in die drei Dimensionen Polity (Strukturen), Politics (Prozesse) und Policy (Inhalte). Unter die Polity-Dimension fallen Institutionen, wie die Regierung oder Ministerien. Unter der Politics-Dimension versteht man politische Prozesse, wie die Gesetzgebung oder Wahlkämpfe, und die Policy-Dimension umfasst sachpolitische Inhalte, wie Innenpolitik, Außenpolitik oder Umweltpolitik (Kaase, 1998; Schmidt, 2004). Als Erster hat Mazzoleni (1987) dieses Konzept auf die Mediatisierungsforschung übertragen. Er unterscheidet zwischen *Political Issues*, wo-

runter er Themen wie Koalitionsabsprachen oder ideologische Standpunkte versteht, *Policy Issues*, also konkrete Politikfelder und *Campaign Issues*, wie Wahlkampfveranstaltungen oder Vorstellungen von Kandidatenlisten. Zahlreiche weitere Studien gehen davon aus, dass aus dramaturgischen Gründen Wettkampfaspekte bei der Berichterstattung in den Mittelpunkt gestellt werden. Diese Fokussierung auf Umfrageergebnisse und direkte Auseinandersetzungen zwischen Spitzenkandidaten wird auch als *Horse-Race-Berichterstattung* bezeichnet (Mazzoleni, 1987; Mazzoleni & Schulz, 1999; Strömbäck, 2008; Strömbäck & Dimitrova, 2011; Takens, 2013; Takens, van Atteveldt, van Hoof, & Kleinnijenhuis, 2013). Solche Wettkampf Aspekte der Politik fallen unter die Politics-Dimension.

Die Forschung bezieht sich bisher überwiegend auf die Wahlkampfberichterstattung (für einen Überblick siehe Aalberg, Strömbäck, & de Vreese, 2012). Doch auch in der Politikberichterstattung abseits von Wahlkämpfen kann eine Fokussierung auf die Prozessdimension von Politik für die Medien zielführend sein. Prozesse können durch ihre Ereignishaftigkeit und ihre Dynamik leichter in journalistischen Beiträgen verarbeitet werden. Deshalb werden sie von Journalisten komplexen, schwer darstellbaren politischen Institutionen oder politischen Inhalten vorgezogen (Eilders, 2000). Allerdings wird aus theoretischer Perspektive auch eingewendet, dass Journalisten bei der vermehrten Darstellung politischer Prozesse lediglich auf die Öffentlichkeitsarbeit von Politikern und Parteien eingehen. Durch die zunehmende Zahl der Wechselwähler konzentrierte sich Politik stärker auf den Wettbewerb als auf die ausführliche Abhandlung komplexer Inhalte (Binderkrantz & Green-Pedersen, 2009, S. 171).

Insgesamt sprechen die theoretischen Argumente also dafür, dass Medien auch abseits von Wahlkämpfen stärker auf politische Prozesse setzen, weil sie durch die Dynamik, die solche Prozesse mit sich bringen, mehr Leser gewinnen können. Ob die Ursachen dafür aber in der Medienlogik oder in der politischen Logik zu suchen sind, wurde bisher noch nicht umfassend theoretisch und empirisch geklärt (Strömbäck & Dimitrova, 2006).

Personalisierung

Eng mit den Beitragsthemen sind auch die in den Berichten erwähnten Personen verbunden. Eine der grundlegenden Annahmen der Nachrichtenwerttheorie lautet, dass ein Ereignis umso eher zur Nachricht wird, je stärker es sich als Folge von Handlungen einzelner Personen darstellen lässt (Galtung & Ruge, 1965, S. 68; Schulz, 1976, S. 34; Staab, 1990, S. 82). Dieses Auswahlkriterium wird als Personalisierung bezeichnet. Galtung und Ruge (1965, S. 68 f.) nennen für die

Fokussierung auf Personen fünf Gründe. Erstens bedinge ein *kultureller Idealismus*, dass Ereignisse als von Menschen geschaffen und als Ergebnisse des freien Willens angesehen würden. Zweitens bestehe ein Bedürfnis zur *Identifikation* mit Personen auf Seiten der Rezipienten. Drittens wählten Medien Ereignisse, bei denen Personen im Mittelpunkt stehen eher aus, weil sich das Handeln von Personen in Abläufe einteilen lasse, die sich im *zeitlichen Rahmen* von Medienformaten gut darstellen ließen. Viertens resultiere die Personalisierung aus einer *Elitenzentrierung* der westlichen Medien und fünftens folge Personalisierung aus den modernen *Techniken* der Nachrichtenbeschaffung und Präsentation. So ließen sich Personen etwa leicht auf Fotos abbilden und Formate wie Interviews begünstigten, dass Akteure in den Mittelpunkt rückten. Es sind also gesellschaftliche (kultureller Idealismus), strukturelle (zeitlicher Rahmen), institutionelle (moderne Techniken) und individuelle Ursachen (Elitenzentrierung), die zu Personalisierung führen. Die im vorherigen Kapitel 2.3.1 genannten Einflüsse auf die Medienlogik prägen also direkt auch die Personalisierung innerhalb der Berichterstattung. Inwiefern Personalisierung ihre Ursachen in den Medien hat oder ob sich ihr Ursprung auf Seiten der Quellen und Ereignisse findet, ist bisher nicht hinreichend geklärt (Adam & Meier, 2010; Hermans & Vergeer, 2012; Hoffmann & Raupp, 2006; Patterson, 1993; Rahat & Sheafer, 2007; van Aelst, Sheafer & Stanyer 2012).

Neuere Studien unterscheiden bei der Personalisierung in der Politikberichterstattung drei Dimensionen: Individualisierung, Präsidialisierung und Privatisierung. Unter Individualisierung wird verstanden, dass Berichte über Einzelakteure auf Kosten von Berichten über Institutionen und Organisationen zunehmen. Das bedeutet, dass anstelle von Parteien häufiger über Politiker berichtet wird. Die Präsidialisierung bezieht sich darauf, dass Medien häufiger prominente Spitzenpolitiker darstellen als unbekannte Fachpolitiker. Amtierende „Präsidenten“ werden also tendenziell häufiger dargestellt als der Gegenkandidat der Opposition (Kriesi, 2011, S. 4; Langer, 2007, S. 373; van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012, S. 206). Mit Privatisierung ist in diesem Kontext eine Verschiebung des inhaltlichen Fokus vom öffentlichen Handeln hin zum privaten Handeln von Akteuren gemeint (Balmas, Rahat, Sheafer, & Shenhav, 2012, S. 4; Jebril, Albæk, & Vreese, 2013, S. 107; Kriesi, 2011, S. 2; Maurer & Engelmann, 2014, S. 122 ff.; Porath, Suzuki, & Ramdohr, 2014, S. 102; van Aelst et al., 2012, S. 207).

Negativismus

Wie Personalisierung hat auch die Annahme, dass Medien in der Berichterstattung negative Ereignisse bevorzugen, ihre theoretischen Ursprünge in der klassischen Nachrichtenwerttheorie. Für den Nachrichtenfaktor Negativismus wird angenommen, dass ein Ereignis umso eher zur Nachricht wird, je negativer es ist (Galtung & Ruge, 1965, S. 69). Als Ereigniseigenschaft oder als Merkmal, das Journalisten Ereignissen zuschreiben, ist Negativität schwer messbar und wird daher über vielfältige Indikatoren gemessen (Shenav & Sheaffer, 2001; Takens, 2013). In der Nachrichtenwerttheorie wurden daher der mögliche und tatsächliche Schaden (Staab, 1990) oder die Konflikthaltigkeit (Schulz, 1976) herangezogen. Galtung und Ruge (1965, S. 69 ff.) nennen vier Gründe für einen Trend hin zu negativen Themen innerhalb der Berichterstattung. Diese Ursachen zählen zu organisatorischen und historisch-kulturellen Einflüssen auf die Medienlogik (siehe Kapitel 2.3.1). Erstens lasse sich ein negatives Ereignis in einem *kürzeren Zeitrahmen* darstellen und komme so organisatorischen Zwängen der Medien entgegen. So wie es länger dauere, ein Haus zu bauen als es abzureißen, beanspruche auch die Berichterstattung über positive Entwicklungen mehr Zeit als diejenige über negative Entwicklungen (Galtung & Ruge, 1965, S. 69). Zweitens seien negative Ereignisse *eindeutiger*. Während die Auffassungen, ob etwas positiv sei, zwischen Rezipienten stark variieren könnten, seien die Interpretationen negativer Ereignisse weniger vielfältig. Drittens stelle die Berichterstattung über negative Ereignisse *Konsonanz* her und erfülle somit die Bedürfnisse der weitgehend pessimistischen Rezipienten. Viertens kämen negative Ereignisse seltener vor als positive und hätten somit einen größeren *Neuigkeitswert*. Kulturell und evolutionstheoretisch argumentieren Lengauer, Esser und Berganza (2012, S. 181), dass Menschen negative Ereignisse aufmerksamer verfolgten als positive, da sie eine mögliche Bedrohung darstellten. Aufgrund des vermuteten Nachrichtenwerts negativer Ereignisse wurde Negativismus auch als Nachrichtenideologie bezeichnet (Kepplinger & Weissbecker, 1991; Westerstahl & Johansson, 1986, S. 137). Obwohl weitgehend Einigkeit darüber herrscht, dass der Negativismus innerhalb der Berichterstattung über Politik insgesamt zugenommen hat, ist unklar, ob die Ursache dafür auf Seiten der Politik als Quelle von Informationen oder auf Seiten der Medien als Verarbeiter von Informationen zu suchen und somit als Merkmal des Einflusses der Medienlogik auf die Berichterstattung zu deuten ist (Lengauer, Esser, & Berganza 2012, S. 182).

Verantwortungszuschreibung

Die Nachrichtenwerttheorie erklärt allgemeine Selektionsmechanismen der Medien. Bei der Übernahme der Medienlogik durch die Politik spielen allerdings auch inhaltliche Erfolgsbedingungen speziell der Politikberichterstattung eine Rolle. Von den klassischen Nachrichtenfaktoren sind daher Darstellungsmuster der Medienberichterstattung zu unterscheiden, die als Erfolgskriterien der Politikberichterstattung die öffentliche Darstellung der Politik beeinflussen.

Als Kontrollinstanz der Politik gehört es zu einer der idealtypischen Aufgabe des Journalismus, politische Handlungen kritisch zu begleiten. Einerseits sollen Missstände offengelegt werden. Ebenso sollen aber auch Lösungsvorschläge und politische Initiativen vorgestellt und diskutiert werden (Ekström, Johansson, & Larsson, 2006, S. 292). Ohne mediale Berichterstattung käme eine Vielzahl von politischen Ereignissen nicht in die Öffentlichkeit und gelangte somit nicht ins Bewusstsein der Bevölkerung. Bei der Berichterstattung über derartige Ereignisse kommt den Medien zunächst die Aufgabe zu, den Handlungsbedarf zu benennen. Dies geht meist damit einher, dass zunächst die Ursachen und anschließend die Verursacher für den gesellschaftlichen Sachverhalt benannt werden. Schließlich wird öffentlich (unter anderem) in den Medien ausgehandelt, wer für die Bewältigung des Sachverhalts zuständig ist (Bovens, 2007, S. 452). Bei der öffentlichen Benennung von politischen Sachverhalten sind daher - neben dem gesellschaftlichen Handlungsbedarf an sich und seinen Ursachen - zwei Aspekte zu unterscheiden: die Verantwortlichkeit für die Ursachen des Sachverhalts und die Zuständigkeit für dessen politische Bewältigung (Iyengar, 1991).

Gerhards, Offerhaus und Roose (2009, S. 529) stellen fest: „Der Prozess der Zuschreibung bzw. der Attribution von Verantwortung findet in modernen Gesellschaften vor allem in der massenmedialen Öffentlichkeit statt.“ In komplexen Gesellschaften kommen als Verantwortliche für Sachverhalte oder Probleme zahlreiche Instanzen in Frage. So können die Politik, die Wirtschaft oder Privatpersonen für Ereignisse und Sachverhalte zuständig sein. Durch die Globalisierung und Prozesse wie die Abgabe politischer Kompetenzen an EU-Institutionen oder die Privatisierung öffentlicher Verwaltung wird die Identifikation von Verantwortlichkeiten komplexer. Verantwortlichkeiten sind nicht mehr auf den ersten Blick erkennbar. Den Medien kommt daher eine zunehmend wichtige Rolle bei der Benennung von Verursachern von Problemen und den Zuständigen für deren Bewältigung zu (Djerf-Pierre, Ekström, & Johansson, 2013). Mitunter entscheidet diese Festlegung von Verursachern und Zuständigen, ob das Problem gelöst werden kann.

Mit dem Bedeutungsgewinn der Medienlogik geht eine geringer werdende Abhängigkeit der Medien von der Politik einher. Dies führt dazu, dass die Medien

im Zeitverlauf zunehmend eine kritische Rolle gegenüber der Politik einnehmen. Die Prinzipien der Überprüfbarkeit und der Verantwortung repräsentativer Demokratien werden u. a. durch die Medien mitgeleistet (Kepplinger, 2009b, S. 25). Bei der Zuschreibung von Verantwortung für gesellschaftliche Ereignisse und Sachverhalte und für deren Bewältigung wird daher erkennbar, inwiefern die Medien der Darstellung der Politik folgen. Medien können hierbei einerseits als „Hofberichterstattung“ Politik vor allem als geeignete Instanzen der Problemlösung darstellen oder sie können als „vierte Gewalt“ Probleme anprangern und die Politik zum Handeln auffordern. In der Folge stellen sie mit zunehmender Bedeutung der Medienlogik die Politik häufiger als Verursacher gesellschaftlicher Probleme und als verantwortlich für deren Lösung dar (Djerf-Pierre et al., 2014, S. 325). Im Kontext von Studien zur Politikverdrossenheit (Maurer, 2003) und zur Videomalaise (Holtz-Bacha, 1990; Robinson, 1976) wird davon ausgegangen, dass die Medien die Politik insgesamt als nicht in der Lage darstellen, bestehende Probleme zu lösen. Hierbei schwingt die Annahme mit, dass die Politik in stärkerem Maße als andere gesellschaftliche Bereiche, wie z. B. die Wirtschaft oder Privatpersonen, als verantwortlich für die Lösung von Problemen angesehen und dargestellt werden. Kepplinger (1998, S. 103) beschreibt dies als Kennzeichen der „Politisierung des vopolitischen Raumes“. Allerdings werde diese Politisierung auch von der Politik selbst betrieben. Dies wiederum sei mit negativen Folgen für die Politik insgesamt verbunden: „politics to an increasing extent is perceived as a problem not as a solution“ (Djerf-Pierre et al., 2014, S. 326).

2.3 Politische Logik

Mit der Annahme der Mediatisierungsthese, die Politik übernehme die Medienlogik, geht einher, dass die Politik zunehmend eigene Erfolgsbedingungen zugunsten medialer Erfolgsbedingungen aufgibt. Aus analytischen Gründen muss der Medienlogik deshalb eine politische Logik gegenübergestellt werden, die diese politischen Erfolgsbedingungen umfasst. In der Kommunikationswissenschaft wird die politische Logik unter vielfältigen Begriffen, wie „party logic“ (Mazzoleni, 1987; van Aelst, et al., 2008), „partisan logic“ (Brants & van Praag, 2006) oder „political logic“ (u. a. Couldry, 2008; Esser, 2013; Esser & Matthes, 2013; Finnemann, 2011; Pfetsch, 2001; Strömbäck & Dimitrova, 2011; Strömbäck & Esser, 2009; Takens, 2013) systematisiert. Obwohl die vorliegende Arbeit die Kommunikation von Parteien und Parlamentsfraktionen in den Vordergrund rückt, geht es um eine Logik, die über die Parteien hinaus potentiell auch für andere politische Institutionen, Organisationen und Individuen gilt. Daher wird der

Begriff der „political logic“ bzw. seine deutsche Form „politische Logik“, dem Begriff der Parteienlogik vorgezogen. Damit bezieht sich die vorliegende Arbeit begrifflich auf die Ursprünge der Mediatisierungsforschung: „The traditional understanding of the political logic refers primarily to the communicative rationality of political parties“ (Esmark & Mayerhöffer, 2014, S. 221).

Studien zur politischen Logik gehen davon aus, dass die Berichterstattung der Medien auch von einer medienexternen Logik bestimmt sein kann. Dies ist nicht nur dann der Fall, wenn die Medien politische Vorgänge unkommentiert dokumentieren, z. B. bei der Live-Übertragung einer Parlamentsdebatte im Fernsehen. Es wird auch von Einflüssen der politischen Logik auf die Ausgestaltung der Berichterstattung ausgegangen. So wird angenommen, dass nach der Einführung der Zeitung die Medienberichterstattung z. B. infolge von staatlicher Zensur zunächst völlig von der Politik geprägt war. Auch nach Abschaffung der Zensur beeinflusste die Politik die Berichterstattung in entscheidendem Maße, da viele Medien inhaltlich klar parteipolitisch geprägt waren. Erst im Laufe des 20. Jahrhunderts habe die Medienlogik gegenüber der politischen Logik an Einfluss auf die Medienkommunikation gewonnen und Letztere schließlich abgelöst (Brants & van Praag, 2006, S. 31).

Um den Einfluss der politischen Logik nachvollziehen zu können, ist zunächst die Zielsetzung der Politik herauszuarbeiten. Schließlich lassen sich die Ziele der Medien, Informationen zu verbreiten und Gewinne zu generieren, nicht direkt auf das Handeln von Politikern, Parteien und Fraktionen übertragen. Welche Ziele sollen also mit den politischen Erfolgsbedingungen erreicht werden? Ganz allgemein lässt sich feststellen, dass parteipolitische Öffentlichkeitsarbeit in demokratischen Ländern das Ziel hat, Wähler zu gewinnen. „Externe Parteikommunikation ist von ihrer Anlage her den Maximen und der instrumentellen Logik von ‚vote-getting-organizations‘ unterworfen, die auf *Stimmenmaximierung* aus sind und mit den ‚office-seeking‘-Interessen der Parteiliten konvergieren“ (Wiesendahl, 1998, S. 445). Diese Zielsetzung umfasst auch die Systematisierung von Strömbäck und Esser (2009, S. 214 f.). Sie differenzieren die politische Logik in insgesamt sechs Teilaspekte.⁵ Jeder dieser Teilaspekte ist durch eine bestimmte Zielsetzung seitens der Politik bestimmt. Der erste Teilaspekt ist die politische Machtverteilung. Sie ist vor allem darauf gerichtet, Wahlen zu gewinnen und Ämter zu besetzen. Zweitens wird beim Aspekt der Parteipolitik der Vorteil der eigenen Partei gesucht. Die inhaltliche Politik ist drittens von der Problemdefinition und -lösung bestimmt. Als vierten Aspekt nennen die Autoren

⁵ Im Original sprechen Strömbäck und Esser (2009) von *Dimensions*. Aus Gründen der begrifflichen Klarheit und um begriffliche Überschneidungen zu vermeiden, wird an dieser Stelle aber der Begriff der Teilaspekte vorgezogen. Als Dimensionen werden wie bei der Medienlogik die Arbeitsweise, Formate und Inhalte verstanden.

die Deliberation, welche das Ziel hat, durch Diskurse Konsens zu erreichen und Kompromisse zu erzielen, um allgemeinverbindliche Entscheidungen herbeizuführen. Der fünfte Teilaspekt, die Implementierung von Politik, zielt darauf, politische Entscheidungen umzusetzen. Schließlich umfasst der sechste Teilaspekt die politische Verantwortung. Hier geht es darum, die politische Haftung zu klären.

Im Kern beinhalten diese sechs Teilaspekte der politischen Logik zwei verschiedene Bereiche der Politik: den Wahlkampf und die Alltagspolitik. Im Wahlkampf geht es vor allem um die Ziele, Wahlen zu gewinnen, Ämter zu besetzen und damit für die eigene Partei Vorteile zu erzielen (Aspekte der Machtverteilung und Parteipolitik). Im politischen Alltag geht es hingegen um die Formulierung allgemeinverbindlicher Entscheidungen (inhaltliche Politik, Deliberation, Implementierung von Politik, Verantwortung). Landerer (2013, S. 250) differenziert die politische Logik deshalb in eine *Wahlkampflogik* (Electoral Logic) und eine *Politikfeldlogik* (Policy Logic). Die politischen Erfolgsbedingungen lassen sich damit zu den Zielen, Wahlen zu gewinnen und allgemeinverbindliche Entscheidungen durchzusetzen, zusammenfassen.

Diese beiden zentralen Ziele der Politik werden grundsätzlich in zwei Arenen zu erfüllen versucht. Goffman (1959) unterscheidet hierzu die *Vorderbühne* und die *Hinterbühne* politischer Prozesse, Edelman (1976) differenziert das *Darstellungshandeln* von Politikern und das *Entscheidungshandeln*. Systematisch gegenübergestellt wurden die beiden Arenen von Sarcinelli (2011, S. 127 ff.), der die „Darstellungspolitik“ von der „Entscheidungspolitik“ unterscheidet (siehe Tabelle 1). Während politische Entscheidungen auf struktureller Ebene meist lange Verhandlungen verschiedenster Akteure und eine komplexe Aushandlung verlangen, z. B. durch die drei Lesungen im Gesetzgebungsverfahren, fokussiert die politische Darstellung auf Konflikte zwischen Verhandlungsteilnehmern und auf den Wettbewerbscharakter von Politik. Politisches Personal wird bei der „Entscheidungspolitik“ mittels Wahlverfahren ausgewählt, in der „Darstellungspolitik“ entscheiden hingegen mitunter Persönlichkeitsmerkmale und die Medientauglichkeit über Karrierechancen von Politikern. Ebenso deutlich unterscheiden sich politische Entscheidungen und Darstellungen im Bereich der politischen Kompetenz. Ist es für die Entscheidungen wichtig, über welche Sachkenntnis die Beteiligten verfügen, so zählt für die Darstellung in erster Linie die Fähigkeit einer aufmerksamkeitserregenden Informationsvermittlung. In zeitlicher Hinsicht lassen sich weitere Unterschiede zwischen der „Entscheidungspolitik“ und der „Darstellungspolitik“ ausmachen: Während sich die Dauer von Entscheidungen nach dem Entscheidungsverfahren – z. B. der Wahlperiode von Parlamenten – richtet, herrscht bei der Darstellung von Politik geradezu unentwegt Zeitknappheit. Der Aktualitätsdruck führt hier kontinuierlich zu einem Bedürfnis

nach neuen Informationen. Schließlich unterscheidet sich die Beurteilung von Relevanz in der „Entscheidungs-“ und der „Darstellungspolitik“. Die Relevanz ist bei politischen Entscheidungen durch Problemlagen und Ereignisse bedingt. Bei der politischen Darstellung hingegen geht es um den betreffenden Kontext. Eine politische Entscheidung lässt sich öffentlich einfacher darstellen, wenn sie z. B. einen aktuellen Bezugspunkt hat. Hier spielen besonders die Nachrichtenfaktoren eine Rolle (siehe Kapitel 2.3.2.3).

Tabelle 1: Dominante Merkmale politischer Entscheidungs- und Kommunikationsprozesse

Teilaspekt ⁶	Dominante Merkmale von Politik und Spannungsverhältnisse zwischen:	
	„Entscheidungspolitik“	„Darstellungspolitik“
Strukturen	Verhandlungs- und Aus-handlungsdemokratie	Konflikt- und Wettbewerbsdemokratie
Akteure	Legitimation durch Verfahren	Legitimation durch Personalisierung
Kompetenzen	Fach- und Organisationskompetenz	Darstellungs- und Vermittlungskompetenz
Zeit	Problem- und verfahrensbedingter Zeitablauf	aktualitätsbedingte Zeitknappheit
Relevanz	Problemlösung durch Sachzwänge	mediandramaturgische „Umwertung“

Quelle: Sarcinelli (2011, S. 133).

Im Fokus der vorliegenden Arbeit steht die Frage, wie Politik über sich selbst kommuniziert – wie sich Politik in eigenen Kommunikationskanälen selbst darstellt. Es geht also um die politische Kommunikationslogik und nicht um die Logik politischer Prozesse insgesamt. Synchron zum Vorgehen bei der Medienlogik wird im folgenden Kapiteln herausgearbeitet, welche Einflussfaktoren die Art und Weise der Politikvermittlung⁷ in direkten politischen Kommunikationskanälen prägen; wie hierdurch Arbeitsweisen, Formate und inhaltliche Merkmale beeinflusst werden. Die politische Logik entspricht synchron zur Medienlogik den Erfolgskriterien *aus der Sicht der Politik* hinsichtlich der Auswahl, Präsentation

⁶ Im Original spricht Sarcinelli (2011, S. 133) von *Dimensionen*. Aus Gründen der begrifflichen Klarheit und um begriffliche Überschneidungen zu vermeiden, wird an dieser Stelle aber der Begriff der Teilaspekte vorgezogen. Als Dimensionen werden wie bei der Medienlogik die Arbeitsweise, Formate und Inhalte verstanden.

⁷ Die Begriffe Politikvermittlung und politische Öffentlichkeitsarbeit werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

und Vermittlung von Informationen. Auch bei der politischen Logik handelt es sich um einen Idealtyp, der aber dauerhaft verhältnismäßig stabil ist.

2.3.1 Einflüsse auf die politische Logik

Während sich Einflüsse auf die Medienlogik größtenteils aus Journalismustheorien herleiten lassen, fehlen äquivalente Theorien im Bereich der Politikvermittlung. Gesellschaftliche und strukturelle Einflüsse auf die politische Logik lassen sich aber aus dem politikwissenschaftlichen Vergleich politischer Systeme herleiten. Dieser liefert wie der Vergleich von Mediensystemen bei der Medienlogik Anhaltspunkte zu den Einflussfaktoren auf die politische Logik.

Als eine der bedeutendsten Studien zu Einflussfaktoren auf politische Systeme gilt Arend Lijpharts (1999) *Patterns of Democracy*. Der Autor unterscheidet insgesamt zehn Einflussfaktoren, die den Demokratietyp eines Landes prägen. Davon bestimmen vier Einflussfaktoren die Ausgestaltung von Botschaften in direkten politischen Kommunikationskanälen mit, während die restlichen sechs Faktoren eine eher untergeordnete Rolle für die Kommunikation von Parteien, Fraktionen und Politikern spielen.

Als erster Einflussfaktor auf die politische Logik gilt hier das *Parteiensystem*. So ist davon auszugehen, dass Zweiparteiensysteme eine stärkere Fokussierung als Mehrparteiensysteme auf den politischen Gegner zulassen. Negative Campaigning, das an einem einzigen politischen Gegner ausgerichtet werden kann, gestaltet sich anders als gegenüber mehreren Parteien (Hansen & Pedersen, 2008; Rußmann, 2014; Walter & Vliegthart, 2010, S. 446). Eng mit diesem Einfluss ist der zweite Faktor, der *Regierungstyp* (cabinets) verbunden (Lijphart, 1999, S. 90). Die Frage, ob eine Partei alleine regiert oder mehrere Parteien eine Regierungskoalition bilden, prägt die direkte Auseinandersetzung im Wahlkampf und die parlamentarische Auseinandersetzung um die Herbeiführung allgemeinverbindlicher Entscheidungen. Ein Regierungspartner wird vermutlich nicht mit gleicher Intensität durch negative Botschaften attackiert wie eine gegnerische Partei, die eine Alleinregierung stellen kann. Der dritte Einflussfaktor, der eine Wirkung auf die politische Logik entfaltet, ist das *Wahlssystem*. In einem Mehrheitswahlssystem treten in der Regel einzelne Kandidaten in einem Wahlkreis gegeneinander an (Nohlen, 2009). Dies fördert die Personalisierung der Politik und schlägt sich unmittelbar auch in direkten politischen Kommunikationskanälen nieder (Garzia, 2011; Kaase, 1994; Plasser et al., 2009). In Verhältniswahlssystemen spielen einzelne Politiker meist eine deutlich geringere Rolle als Parteien.

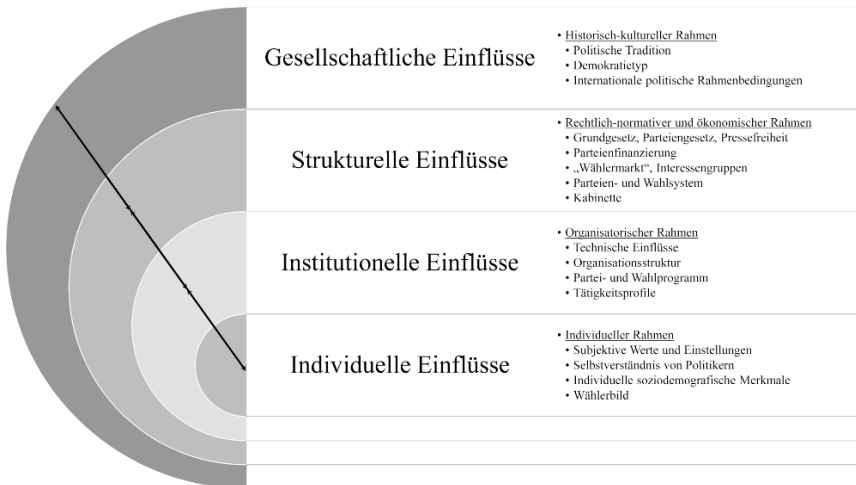
Schließlich spielt als vierter Einflussfaktor auf die politische Logik das *Interessengruppensystem* eine Rolle. Hier unterscheidet Lijphart zwischen unkoordiniertem Pluralismus und koordiniertem, konsensorientiertem Korporatismus (Lijphart, 1999, S. 171). Die Art des Interessengruppensystems entscheidet mit darüber, wie stark Parteien in die Gesellschaft eingebunden sind. Besteht ein enger Zusammenhang zwischen bestimmten Parteien, Verbänden und Lobbyisten, werden diese auch die Kommunikation mit den Bürgern aneinander anpassen (Plasser, Pallaver, & Lengauer, 2009; Steiner & Jarren, 2009).

Neben diesen vier Einflussfaktoren, die die politische Logik potentiell mitbestimmen, nennt Lijphart das *Verhältnis von Exekutive und Legislative, die Machtverteilung* im Rahmen eines zentralistischen oder föderalistischen Staates, *die Ausgestaltung der Legislative* als Einkammer- oder Zweikammersystem, die Frage, ob es eine ungeschriebene oder geschriebene *Verfassung* gibt, die *judikative Kontrolle* der Gesetzgebung und das Vorhandensein einer *Zentralbank* als Einflussfaktoren auf das politische System. Diese sechs Faktoren haben auf die politische Logik nur einen mittelbaren Einfluss. Darauf, welche Erfolgskriterien die Auswahl, Verarbeitung und Verbreitung von Informationen durch die Politik bestimmen, wirken sie nur am Rande mit ein und werden hier deshalb nicht weiter behandelt.

Dass die politische Logik von strukturellen und kulturellen Einflüssen geprägt ist, legt auch Mazzoleni (1987, S. 54) dar. Welche Einflüsse genau auf die politische Logik einwirken, lässt er aber offen. Zusammenfassend kann deshalb festgehalten werden, dass eine umfassende Systematisierung der Einflussfaktoren auf die politische Logik bisher nicht vorliegt. Während sich gesellschaftliche und strukturelle Einflüsse aus dem Vergleich politischer Systeme ableiten lassen, sind institutionelle und individuelle Einflüsse im Kontext der politischen Logik bisher nicht ausführlich behandelt worden. Aus Gründen der Vergleichbarkeit von Medienlogik und politischer Logik ist es daher nötig, zunächst auf den gleichen Ebenen wie bei der Medienlogik mögliche Einflussfaktoren zu systematisieren (siehe Abbildung 4).

1. *Gesellschaftliche Einflüsse*: Historisch-kultureller Rahmen
2. *Strukturelle Einflüsse*: Rechtlich-normative und kompetitive Zwänge
3. *Institutionelle Einflüsse*: Ausgestaltung von Parteien, Fraktionen, Institutionen und Organisationen, Parteiprogramme und Tätigkeitsprofile von Politikern
4. *Individuelle Einflüsse*: Individuelle Werte und Einstellungen sowie das Bild vom Wähler

Abbildung 4: Einflüsse auf die politische Logik



Quelle: eigene Darstellung.

Gesellschaftliche Einflüsse auf die politische Logik

Die politische Logik ist ebenso wie die Medienlogik von geschichtlichen Zusammenhängen und gesellschaftlichen Faktoren geprägt. Die politische Tradition eines Landes beeinflusst, welche Erfolgsbedingungen die Kommunikation in politischen Verbreitungskанälen bestimmen. In den USA haben beispielsweise Rededuelle zwischen Präsidentschaftskandidaten eine lange Geschichte (Postman, 1988). In Deutschland hingegen werden erst seit der Bundestagswahl 2002 direkte Debatten in Form von Rededuellen zwischen den Spitzenkandidaten der beiden großen Parteien CDU und SPD abgehalten (Maurer & Reinemann, 2003). Derartige Rituale prägen die politische Logik über einen langen Zeitraum mit. Ebenso spielt die geschichtliche Entwicklung eines Demokratietyps eine entscheidende Rolle für die Erfolgsbedingungen der Politik bei der Außendarstellung. Konkordanz- und konsensdemokratische Modelle zeichnen sich etwa durch eine kooperative Zusammenarbeit politischer Akteure aus, während Konkurrenz- und mehrheitsdemokratische Spielarten einen stärkeren Wettbewerbscharakter haben (Lijphart, 2009, S. 9 ff.).

Daneben lassen sich unter die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen Faktoren, wie die Bereitschaft der Bürger, sich über Politik zu informieren und sich zu engagieren, fassen (Delli Carpini & Keeter, 1996; Dimitrova, Shehata, Strömbäck, & Nord, 2014; Downs, 1968, zuerst 1957). Eine höhere Informationsbereitschaft seitens der Bürger führt möglicherweise zu einer intensiveren Kommunikation durch politische Akteure. Mitgliederstarke politische Organisationen, in denen sich viele Bürger engagieren, verfügen zudem über vielfältigere Ressourcen, die auf die politische Kommunikation verwendet werden können (Emmer & Bräuer, 2010; Römmele, 2002). Ebenso haben gesellschaftliche Konfliktlinien (Lipset & Rokkan, 1967) oder gesellschaftlich geteilte Werte (Inglehart, 1977) einen Einfluss auf die Ausgestaltung direkter und indirekter Politikvermittlung (Sotirovic & McLeod, 2001). Sie prägen die Kommunikation politischer Akteure einerseits inhaltlich mit, indem sich Konfliktlinien und Werte in politischen Botschaften widerspiegeln. Andererseits bedingen offen ausgetragene gesellschaftliche Konflikte Kommunikationsformen wie Proteste oder Demonstrationen, während weniger direkt ausgetragene Konflikte in Form politischer Debatten in Parlamenten oder medialen Kanälen ausgehandelt werden (Smith, McCarthy, McPhail, & Augustyn, 2001).

Strukturelle Einflüsse auf die politische Logik

Strukturelle Einflüsse wirken in Form von Gesetzen, durch den politischen Wettbewerb, durch Parteien- und Wahlsysteme sowie durch Regierungstypen auf die politische Logik. Zunächst spielt die Pressefreiheit auch für die politische Logik eine große Rolle (Brants & van Praag, 2006). Sie bestimmt mit, zu welchem Grad Politik und Medien miteinander verwoben sind. In Deutschland ist seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs zumindest formell keine Verschränkung der Politik mit den Medien mehr vorhanden. Jedoch sind medienpolitische Gremien, wie Rundfunk- und Fernsehräte, auch in der Gegenwart noch mit Politikern besetzt, die dort zumindest mittelbar die Möglichkeit haben, Einfluss zu nehmen (Kepplinger & Hartmann, 1989; Neuberger & Kapern, 2013).

Darüber hinaus hat der Bedeutungsverlust der Parteipresse in Deutschland zu einem schrittweisen Verlust eines exklusiven Kommunikationsmediums auf Seiten der Parteien geführt. Besonders im 19. Jahrhundert war sie zentrales Organ, um mit der Bevölkerung und mit Mitgliedern zu kommunizieren. Sie nahm einen wesentlichen Stellenwert in der Presselandschaft ein. Spätestens seit den 1960er-Jahren hat die Parteipresse nahezu gänzlich an Einfluss verloren (Kepplinger, 2002, S. 973; Plasser et al, 2009; Wiesendahl, 1998). Auch bei der Tagespresse, die in keinem direkten wirtschaftlichen Verhältnis mit einzelnen Parteien

steht, hat die parteipolitische Prägung im Laufe des 20. Jahrhunderts kontinuierlich abgenommen (Brants & van Praag, 2006). Dieser Verlust des Einflusses politischer Akteure auf die Berichterstattung der Medien kann heute durch politische Angebote im Internet stellenweise kompensiert werden. Mittels Internetangeboten wie Webseiten, Blogs oder sozialen Netzwerken verfügen Parteien und Politiker wieder über die Möglichkeit, direkt mit den Bürgern zu kommunizieren und journalistische Filter zu umgehen (siehe Kapitel 2.2).

Die politische Kommunikation durch Parteien, Fraktionen und Politiker ist neben der Meinungs- und Pressefreiheit (Art. 5 GG, siehe Kapitel 2.3.1) direkt durch das Grundgesetz in Artikel 21 geregelt. Dort ist festgehalten, dass die Parteien bei der politischen Willensbildung mitwirken. Der Politikvermittlung wird in Deutschland also ein verfassungsrechtlicher Rang eingeräumt. Im Parteiengesetz wird diese öffentliche Aufgabe konkretisiert. § 1 Abs. 2 PartG regelt sie wie folgt:

Die Parteien wirken an der Bildung des politischen Willens des Volkes auf allen Gebieten des öffentlichen Lebens mit, indem sie insbesondere auf die Gestaltung der öffentlichen Meinung Einfluß nehmen, die politische Bildung anregen und vertiefen, die aktive Teilnahme der Bürger am politischen Leben fördern, zur Übernahme öffentlicher Verantwortung befähigte Bürger heranbilden, sich durch Aufstellung von Bewerbern an den Wahlen in Bund, Ländern und Gemeinden beteiligen, auf die politische Entwicklung in Parlament und Regierung Einfluß nehmen, die von ihnen erarbeiteten politischen Ziele in den Prozeß der staatlichen Willensbildung einführen und für eine ständige lebendige Verbindung zwischen dem Volk und den Staatsorganen sorgen.

Per Gesetz sind die Parteien demnach angehalten, mit den Bürgern zu kommunizieren und die Meinungs- und Willensbildung mitzugestalten. Prinzipiell haben die Parteien hierfür vier Möglichkeiten. Erstens können sie über eigene Kommunikationswege direkt mit dem Publikum kommunizieren. Hierfür nutzen sie ihre Webseite, E-Mails oder die eigene Parteizeitung. Zweitens können die Parteien über eigene Kommunikationswege indirekt kommunizieren, indem sie von Unterstützern Flugblätter verteilen lassen oder Demonstrationen veranstalten (lassen). Drittens können Parteien auch direkt, ohne journalistische Selektion über die Medien Botschaften verbreiten. Dies ist möglich, indem z. B. Wahlwerbung im Fernsehen platziert wird oder Anzeigen in der Zeitung abonniert werden. Schließlich können Parteien viertens indirekt durch die Massenmedien mit den Bürgern kommunizieren, hierzu veranstalten sie Pressekonferenzen, Politiker lassen sich interviewen oder es werden Pressemitteilungen veröffentlicht (Kriesi, Laurent, & Hänggli, 2009, S. 351).

Die ökonomischen Ziele der Medien lassen sich anders als der gesetzliche Rahmen nicht direkt auf die Politikvermittlung übertragen. Allerdings ist die Politik in zwei Gesichtspunkten einem Wettbewerb ausgesetzt: Erstens konkurrieren

Politiker und Parteien um die Wähler und zweitens entscheidet der Einsatz finanzieller Mittel über die Möglichkeiten externer Kommunikation (Benoit, 2007). Als struktureller Einfluss ist deshalb die Parteienfinanzierung eng mit dem Ziel der Wählergewinnung verbunden. Einerseits können bei besserer finanzieller Ausstattung die Wähler aufwendiger angesprochen werden und andererseits bestimmt die Anzahl der Wähler bei vergangenen Wahlen über die Höhe der staatlichen Parteienfinanzierung mit (§ 18 PartG). Mitgliederstarke Parteien mit einer breiten Wählerbasis haben daher durch Mitgliederbeiträge und staatliche Parteienfinanzierung eine breitere finanzielle Basis zur Planung und Umsetzung politischer Kommunikation (Donges, 2008, S. 205).

Ein ebenso häufig genannter Einfluss auf die politische Logik ist die Parteienidentifikation in der Bevölkerung. Durch die Abnahme der Identifikation mit der Politik ist die Notwendigkeit gestiegen, ungebundene Wähler anzusprechen (Arzheimer, 2006, S. 796; Kepplinger, 1998, S. 24 ff.; Mazzoleni, 1987, S. 83). Dies kann entweder dadurch geschehen, dass ungefilterte eigene Kommunikationskanäle erschlossen werden, oder dadurch, dass durch indirekte medienvermittelte Kommunikation neue Zielgruppen erreicht werden. In beiden Fällen müssen erfolgversprechende Formate und Inhalte gefunden werden. Weiter folgt aus der abnehmenden Parteienidentifikation ein Rückgang der Mitgliederzahlen der Volksparteien (van Bietzen, Mair, & Poguntke, 2012). In diesem Zusammenhang wird häufig davon ausgegangen, dass die Bedeutung einzelner Politiker auf Kosten ihrer Parteien zunimmt und es hierdurch zur Personalisierung kommt (Bennett, 2012, S. 22 f.; Mazzoleni, 1987, S. 83). Diese schlägt sich möglicherweise auch in der politischen Kommunikation seitens der Parteien nieder.

Neben dem gesetzlichen Rahmen und dem Wettbewerb um Wähler wird die politische Logik von den betreffenden Parteien- und Wahlsystemen geprägt (Jandura & Leidecker, 2015). Zweiparteiensystemen mit Mehrheitswahlrecht, wie in den USA, wird ein konfrontativerer Stil in der direkten politischen Kommunikation attestiert als Systemen mit mehreren Parteien und einem Verhältniswahlrecht. Dies liegt mitunter darin begründet, dass Mehrparteiensysteme und Verhältniswahl meist Koalitionen zur Regierungsbildung benötigen (Nohlen, 2009).

Institutionelle Einflüsse auf die politische Logik

Auf institutioneller Ebene wird die politische Logik von Einflüssen, wie den technischen Voraussetzungen, der Organisationsstruktur von Parteien, deren Parteiprogrammen und von den Tätigkeitsprofilen von Politikern und Mitarbeitern der Parteien, geprägt. Als wesentlicher Einfluss kann wie bei der Medienlogik die

Technik gelten. Besonders das Internet hat die Kommunikationsmöglichkeiten der Parteien vervielfacht (Donges, 2008, S. 177 ff.; Rottbeck, 2013). Zittel (2009, S. 387) nennt mit der Ansprache der Wähler, der Adressierung von Journalisten und der politischen Werbung drei Funktionen von Webseiten für die Politikvermittlung durch Politiker. Diese Funktionen lassen sich prinzipiell auf alle Arten parteipolitischer Internetangebote, wie Weblogs, Profile bei sozialen Netzwerken oder Videoportalen, übertragen. Das Internet bietet damit die technischen Voraussetzungen, prinzipiell alle Bürger mit Internetanschluss anzusprechen (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011). Dennoch werden Internetangebote von deutschen Politikern immer noch als Ergänzung zur Kommunikation mittels traditioneller Medien und nicht als deren Ersatz angesehen (Podschuweit & Haßler, 2015; Zittel, 2009, S. 377 ff.). Viel zu gering erscheint bisher das Potential, Bürger mit parteipolitischen Internetangeboten zu erreichen (Faas & Partheymüller, 2010, S. 119 ff.; Kepplinger & Poschuweit, 2011, S. 112 ff.).

Wie sich die Auswahl, Verarbeitung und Vermittlung politischer Informationen durch Parteien und Politiker gestaltet, wird neben den technischen Möglichkeiten wesentlich von der Organisationsstruktur der Parteien beeinflusst. Insbesondere die Größe von Pressestellen und Kommunikationsabteilungen bedingt, wie stark die Kommunikation zentral gesteuert werden kann (Donges, 2008, S. 186 ff., S. 197). Parteien ohne oder mit kleiner Kommunikationsabteilung haben geringere Möglichkeiten, die Außendarstellung ihrer Teilorganisationen und Politiker vorzugeben und mitzugestalten.

Inhaltlich wird die politische Logik zudem durch Partei- und Wahlprogramme geprägt. Zum einen geben hier medienpolitische Grundsätze das Verständnis der Partei über den Stellenwert der Medien in der Gesellschaft wieder, zum anderen stellen die Partei- und Wahlprogramme gewissermaßen den inhaltlichen Rahmen dar, innerhalb dessen Positionen erarbeitet werden, die mittels direkter oder indirekter Politikvermittlung verbreitet werden (Maurer, 2009, S. 156). Besonders offensichtlich wird der Zusammenhang des Parteiprogramms mit den Kommunikationsaktivitäten von Politikern bei der Piratenpartei. Diese haben im Parteiprogramm eindeutige Bekenntnisse zur Online-Kommunikation festgeschrieben und vielfältige Online-Plattformen fest in ihre Parteiarbeit integriert (Neumann, 2013, S. 178). Der große Stellenwert, den die Piratenpartei dem Internet beimisst, hat die Tendenz auch der etablierten Bundestagsparteien befördert, verstärkt neue Formen der Online-Kommunikation einzusetzen und auszuprobieren (Niedermayer, 2013, S. 240 ff.).

Der Einfluss inhaltlicher Programme auf die Politik und die politische Kommunikation hängt darüber hinaus vom Selbstverständnis der Partei als Organisation ab. Strom (1990) unterscheidet zwischen dem *Office-Seeking*, *Vote-Seeking* und *Policy-Seeking* als Strategien von Parteien. Hierbei ist anzunehmen, dass

Parteien, die ihren Schwerpunkt eher in der Umsetzung von Programmen sehen (Policy-Seeking), ihre Tätigkeiten wohl eher auf die Entscheidungspolitik als auf die Darstellungspolitik verlagern (Sarcinelli, 2011).

Individuelle Einflüsse auf die politische Logik

Neben gesellschaftlichen, strukturellen und institutionellen Einflüssen wird die politische Kommunikationslogik auch von individuellen Einflüssen geprägt. So haben zunächst sozio-demografische Merkmale einzelner Politiker einen Einfluss auf ihr Kommunikationsverhalten. Jüngere Politiker etwa sind eher bereit, Internetanwendungen zur direkten Kommunikation mit den Bürgern einzusetzen (Zittel, 2009, S. 386). Hierbei spielt auch das Bild, das die Politik von ihren Wählern hat, eine Rolle. So wird ein jüngeres Publikum mit anderen Botschaften angesprochen als ein älteres. Eher linke Rezipienten wählen andere Formate als eher konservative (Gscheidle & Gerhard, 2013, S. 560 ff.; Partheymüller & Schäfer, 2013, S. 584 ff.; von Pape & Quandt, 2010, S. 392). Schließlich prägen individuelle Einstellungen zur Rolle der Politik bei der Informationsvermittlung die Ausgestaltung der politischen Logik (Kepplinger, 2009c, S. 319). Wie Politiker im individuellen Arbeitsablauf die Schwerpunkte setzen und welche Bedeutung sie der Politikvermittlung beimessen, prägt mit, welche Informationen in direkten politischen Kommunikationskanälen an die Öffentlichkeit gelangen (Birkner, 2015, S. 6).

Schließlich beeinflussen die Tätigkeitsprofile innerhalb von Parteiorganisationen die politische Logik. Je nachdem, ob Kommunikationsaufgaben von Spitzenpolitikern, einfachen Abgeordneten oder Pressereferenten übernommen werden, ergeben sich inhaltliche und ggf. formelle Unterschiede in der Auswahl, Bearbeitung und Vermittlung von Informationen (Jun, 2009, S. 278 ff.). Vielfach wird davon ausgegangen, dass insbesondere der Einsatz sogenannter *Spin-Doc-tors* zu einer Professionalisierung der politischen Kommunikation geführt hat, indem Politiker erstens umfassend beraten werden und ihnen zweitens die Außen-darstellung teilweise abgenommen wird (Esser, Reinemann, & Fan, 2000, S. 211 f.; Tenscher, 2003, S. 60 ff.).

2.3.2 Dimensionen der politischen Logik

Der Wirkungsbereich der politischen Logik lässt sich, wie bei der Medienlogik in drei Dimensionen unterteilen (siehe Kapitel 2.2.2): (1) Die *Arbeitsweise von politischen Akteuren in der politischen Öffentlichkeitsarbeit* richtet sich an der deren Zielsetzung in der Kommunikation mit Bürgern und Wählern aus. (2) Die *Formate und formellen Eigenschaften* der Politikvermittlung in direkten politischen Kommunikationskanälen unterliegen prinzipiell den gleichen Beschränkungen und Möglichkeiten wie die Medienberichterstattung. Allerdings verfügt die Politik auch über eigene Kommunikationsformate, wie Bundestagsreden oder Parteiveranstaltungen, die wiederum eigene formelle Notwendigkeiten bedingen. (3) Die *inhaltlichen Merkmale* umfassen die Auswahlkriterien und Präsentationsregeln in direkten politischen Kommunikationskanälen.

2.3.2.1 Die Arbeitsweise politischer Akteure

Ebenso wie die Arbeitsweise von Journalisten durch die Erfolgsbedingungen der Medien geprägt ist (siehe Kapitel 2.2.2.1), beeinflusst die politische Logik die Arbeitsweise von politischen Akteuren in der politischen Kommunikation. Unter der Bezeichnung der „Rationalität politischen Handelns“ formuliert Kepplinger (2009, S. 29 ff.) sechs Bedingungen zu den Handlungen und Arbeitsweisen von Politikern im Kommunikationsprozess. Als grundlegende *Erfolgsvoraussetzung* politischen Handelns nennt er erstens Macht. Ein Machtwille, der Machtgewinn und Machterhalt ermögliche, präge so die politische Tätigkeit. Als *konkrete Zielsetzung* von Politikern nennt der Autor zweitens die Prüfung der Erfolgsaussichten eigener Vorhaben innerhalb der eigenen Partei und beim Wähler. Das bedeutet, dass auch Kommunikationsvorhaben und -inhalte, wenn sie erfolgreich sein sollen, im Einklang mit den Vorstellungen von Partei und Wählern stehen müssen. Dabei können sich die Politiker jedoch lediglich an ihren eigenen *Vorstellungen von den Vorstellungen* der Partei und der Wähler orientieren. Drittens bestimmen die *Zeithorizonte* das Handeln von Politikern. Die Politik ist von langwierigen Entscheidungsprozessen geprägt, die langfristige Entscheidungen hervorbringen. Hinsichtlich der *Strategien* geht Kepplinger (2009, S. 30) viertens davon aus, dass die Politik der Meinung der Bürger vorausgehe, da sie die Gesellschaft gestalten wolle. Dies bedeutet, dass die Politik hinsichtlich der Informationsvermittlung zwar auf die Zustimmung der Wähler hoffe, aber Themen und Meinungen hervorbringen kann, die in der Gesellschaft noch nicht vorhanden sind. Hinsichtlich der *Taktiken* orientieren sich Politiker fünftens daran, wie in

Gremien Mehrheiten erreicht werden können. Erst wenn die Mehrheitsfähigkeit garantiert ist, wenden sie sich Problemen zu. Sachfragen werden hierzu auch miteinander verknüpft, um unpopuläre Themen mehrheitsfähig zu machen. Darüber hinaus akzeptierten sie bei Verhandlungen mehrdeutige Formulierungen, um möglichst viele Interessen abbilden und bündeln zu können. Schließlich nennt Kepplinger als sechste Bedingung die *Risikobereitschaft*. Er beschreibt Politiker hinsichtlich ihrer Arbeitsweise als risikobereit, da sie Vor- und Nachteile ihrer Handlungen zwar lange abwögen, um ein Scheitern zu vermeiden, schließlich aber Risiken eingehen müssten, da sie Bereiche gestalten, in denen es entweder noch keine politischen Entscheidungen gegeben hat und/oder die dringend politischer Entscheidungen bedürfen.

Die Arbeitsweise von Politikern unterscheidet sich zum Teil grundlegend von derjenigen von Journalisten (siehe Kapitel 2.2.2.1). Sie kommen daher als mögliche Ursachen für Differenzen zwischen den Formaten und Inhalten der Medienlogik und der politischen Logik in Frage. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass auch die Politik mittlerweile Kommunikationsexperten beschäftigt, deren Arbeitsweise der von Journalisten wesentlich näher ist als derjenigen der Parlamentarier (Donges, 2008). Darüber hinaus steht anders als bei der Medienlogik die Arbeitsweise von Politikern nur teilweise im Zusammenhang mit den Formaten der Politikvermittlung. Dort wo die Politik auf die Medien angewiesen ist, um ihre Botschaften zu vermitteln, bestimmen Arbeitsweisen die Kommunikation stärker inhaltlich als hinsichtlich ihrer Formalia, weil die Formalia dabei der Medienlogik folgen. Schließlich werden hier zur Politikvermittlung mediale Formate genutzt. Insbesondere durch das Internet hat die Politik heute aber die Möglichkeit, Formate selbst zu produzieren, die früher den Medien vorbehalten waren. Hierbei können eigene Kommunikationskanäle genutzt werden. Welche Auswirkungen dies hat, wird im folgenden Kapitel dargelegt.

2.3.2.2 Formate direkter politischer Kommunikationskanäle

Politiker und Parteien können prinzipiell direkt und indirekt mit Bürgern und Wählern kommunizieren. In beiden Fällen können sie entweder eigene Kommunikationsmittel oder Massenmedien nutzen (Kriesi et al., 2009, S. 351).

Als direkte Kommunikationswege zusätzlich zum Internet stehen Parlamentsreden und als medienvermittelte Form der direkten Kommunikation Auftritte von Politikern in Fernsehtalkshows im Mittelpunkt. Das Format und formelle Eigenschaften von Reden im Parlament sind umfassend in der Geschäftsordnung des Deutschen Bundestags geregelt. Dort ist neben der Reihenfolge der

Redner (§ 28 GO BT) auch vorgegeben, dass die Reden frei zu halten sind (§ 33 GO BT) und wie lange geredet werden darf (§ 35 GO BT). Prinzipiell soll nur in Ausnahmefällen, auf Verlangen einer Fraktion, länger als 15 Minuten gesprochen werden. Mitglieder der Bundesregierung und des Bundesrats sind in ihrer Redezeit nicht eingeschränkt (Art. 43 Abs. 2 Satz 2 GG). Prinzipiell wird Politikern bei Parlamentsreden ausreichend Raum und Zeit zur Verfügung gestellt, um detailliert auf aktuelle Fragen, Probleme und Sachverhalte einzugehen. Redezeiten von i. d. R. fünf Minuten übersteigen den Umfang von Beiträgen in Fernsehnachrichten und in den meisten Fällen auch von Printartikeln.

Ebenso wie die Länge spielt auch die Rednerreihenfolge eine wichtige Rolle (Schreiner, 2005, S. 573 ff.): nicht nur hinsichtlich einer gerechten Abwechslung zwischen Rednern von Regierung und Opposition, sondern auch hinsichtlich ihrer Prominenz. Die Reihenfolge der Redner einer Partei bildet auch parteiinterne Gewichtungen ab. So ist davon auszugehen, dass zu öffentlich kontroversen Themen zuerst Spitzenpolitiker sprechen, während zur „normalen Regelpolitik“ eher Fachpolitiker zu Wort kommen (Jarren & Donges, 2006, S. 219). Dank der Veröffentlichung aller Parlamentsreden in den Parlamentsprotokollen auf der Internetseite des Deutschen Bundestags sind diese allgemein einsehbar und somit ähnlich wie Online-Artikel von Printmedien archiviert (Deutscher Bundestag, 2015a). Insgesamt haben Parlamentsreden eher die Funktion der Außendarstellung als die Funktion der Entscheidungsfindung. Sie haben i. d. R. keinen Einfluss auf die Mehrheitsverhältnisse bei Abstimmungen, sind politische Entscheidungen doch meist bereits in den Ausschüssen – also den *Hinterzimmern* – getroffen worden (Oberreuter, 2005, S. 509).

Ein Format der direkten medienvermittelten Kommunikation sind Politikauftritte in Fernsehtalkshows. Hier können sich Politiker direkt an ein breites Publikum wenden und relativ frei über politische Inhalte und Ziele sprechen. Ihre Botschaften werden dabei von Journalisten weniger bearbeitet als in Fernsehnachrichtenbeiträgen oder Zeitungsartikeln, die nachträglich geschnitten bzw. verfasst werden. Völlig frei von journalistischen Einflussnahmen sind Auftritte in Talkshows dennoch nicht. Einzelnen Wortmeldungen erreichen üblicherweise eine Dauer von etwa einer Minute, eine Gesamtlänge der Redezeit von zehn Minuten wird eher selten überschritten (Schultz 2006, 209 ff.). Daher müssen Politiker ihre Botschaften stark verdichten und nach nur wenigen Argumenten direkt zur Schlussfolgerung kommen. In welcher Weise Politiker ihre Wortmeldungen aber an die Bedürfnisse der Medien anpassen, bleibt ihnen überlassen, auch wenn sie gelegentlich von den Moderatoren zu Äußerungen gedrängt werden.

Die Verbreitung des Internets hat auf die Politik einen ähnlich großen Einfluss wie auf die Medien. Nach dem Niedergang der Parteipresse verfügt die Politik nun über Kanäle, über die sie prinzipiell alle Internetnutzer direkt erreichen

kann. Seit 1995 setzen deutsche Parteien systematisch Webseiten ein. Bis heute steht bei parteipolitischer Online-Kommunikation die *Top-Down-Kommunikation* im Vordergrund, dialogorientierte, interaktive Elemente nehmen einen geringeren Stellenwert ein (Bieber, 2002; Haßler, 2013; Rußmann, 2011, S. 111). Obwohl es z. B. mit sozialen Netzwerkseiten, Videoportalen, Blogs oder Onlineforen eine Vielzahl von Online-Kommunikationskanälen gibt, spielen die Webseiten nach wie vor eine zentrale Rolle in der Online-Kommunikation von Parteien (Podschuweit & Haßler, 2015). Beiträge, die auf Facebook, Twitter oder Youtube verbreitet werden, sind gleichzeitig auch auf der Webseite verfügbar oder haben dort ihren Ursprung (Merz & Rhein, 2009). Durch die Kapazität, Hypertextualität und Multimedialität des Internets besteht auf Webseiten die Möglichkeit, Parteiziele, -programme und -maßnahmen ausführlicher darzustellen, als dies in medienvermittelten Beiträgen oder in Reden und Talkshowauftritten möglich ist (Niemann, 2015; Schweitzer, 2011, S. 267 f.). Prinzipiell steht Parteien und Politikern unbegrenzt Raum zur Verfügung, um mit Texten, Videos und Tondokumenten Informationen zu verbreiten. Diese können durch Hyperlinks miteinander verknüpft werden. Hinsichtlich der Formate und Formen orientieren sich Parteien und Politiker an der herkömmlichen Offline-Kommunikation und verbreiten Pressemitteilungen, Informationen über die Partei oder über Politiker und ihre Parteiprogramme (Jackson & Lillecker, 2003, S. 523; Jungherr & Schoen, 2013, S. 69 ff.; Lipinski & Neddenriep, 2003, S. 14; Norris, 2003, S. 31). Hinsichtlich der Formate dominiert auf den Webseiten von Parteien die in journalistischem Stil gehaltene Nachricht klar vor direkten Politiker-Reden. Hinsichtlich der Inhalte zeigt Schweitzer (2011, S. 283 ff.), dass Botschaften und Informationen in direkten politischen Kommunikationskanälen ähnlich dargestellt werden wie in den Massenmedien.

2.3.2.3 Inhalte direkter politischer Kommunikationskanäle

Für die Politik entspricht der Zugang zur Öffentlichkeit dem der Medien: Aufgrund begrenzter Ressourcen können nicht alle Ereignisse öffentlich verbreitet werden (z. B. Galtung & Ruge, 1965; Lippmann, 1922). Auch die Politik muss daher inhaltliche Schwerpunkte setzen und ermitteln, was für sie berichtenswert erscheint und was nicht. Wie die Medienlogik bestimmt die politische Logik, was öffentlich dargestellt wird. Der folgende Abschnitt geht dabei dezidiert auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Logiken ein und stellt somit die Grundlage eines systematischen Vergleichs medialer und politischer Berichterstattung dar.

Aufmerksamkeitszyklen in direkten politischen Kommunikationskanälen

Eine gängige Annahme lautet, dass die Politik Themen in einem längerfristigen Zeitraum bearbeitet als die Medien. Normativ wird dies damit begründet, dass die Politik an langfristigen Lösungen gesellschaftlicher Probleme ausgerichtet sei (Kepplinger, 2009; Koch-Baumgarten & Voltmer, 2009, S. 303; Sarcinelli, 2011, S. 131 f.).

Theoretische Überlegungen zur Aufmerksamkeitsdauer in der Politik knüpfen meist an die von Lasswell (1956) vorgeschlagenen Stufen des politischen Entscheidungsprozesses an. Ähnlich wie bei den *Issue-Attention-Cycles* wird hierbei davon ausgegangen, dass die Aufmerksamkeit und die Bearbeitung von Themen bestimmte Phasen durchlaufen (siehe Kapitel 2.2.2.3). Auf solchen Annahmen basiert auch der *Policy Cycle*, nach dem ein Thema im Zuge seiner Bearbeitung durch die Politik sechs Stufen durchläuft, bevor schließlich politische Maßnahmen getroffen werden (Jann & Wegrich, 2003): nach der (1) Problemdefinition folgt mit dem (2) Agenda Setting die Phase, in der ein Thema politische Aufmerksamkeit erlangt. Der beginnende Handlungsdruck schlägt sich in politischen Verhandlungen nieder, die schließlich zu einer (3) Politikformulierung führen. Im politischen Wettbewerb setzt sich schließlich in der (4) Politikimplementierung ein mehrheitsfähiger Vorschlag durch. Dieser wird (5) auf der Stufe der Politikevaluierung bewertet, bevor es mit der (6) Politikterminierung zu einer Beendigung des Policy Cycles kommt. Je nach Ergebnis der Evaluation beginnt an dieser Stelle ein neuer Policy Cycle, um den noch immer bestehenden Sachverhalt zu bewältigen, wenn das Policy-Problem nicht bereits im durchlaufenen Zyklus gelöst wurde (Jann & Wegrich, 2003, S. 81 ff.). Offen bleibt jedoch, in welchem zeitlichen Rahmen die politische Behandlung von Themen stattfindet. Dieser kann sich etwa über Tage und Monate oder über Jahre und Jahrzehnte erstrecken. Zudem setzt sich der Policy Cycle nicht dezidiert mit der öffentlichen Darstellung von Themen durch die Politik auseinander, sondern mit deren interner Bearbeitung.

Etwas enger mit der öffentlichen Darstellung von Politik verbunden ist die Annahme, dass sich die Politik bei der Behandlung von Themen erkennbar an der Dauer von Legislaturperioden orientiert. Das bedeutet, dass die Politik bestrebt ist, positive Ergebnisse zum Ende von Legislaturperioden zu erzielen, damit sie bei der Stimmabgabe durch die Wähler berücksichtigt werden. Daraus ergibt sich ein „politischer Konjunkturzyklus“ (Frey, 1976). Der positive Effekt bei den Wählern kann wiederum nur durch die öffentliche Darstellung der betreffenden Themen erzielt werden. Dieser politische Konjunkturzyklus wird zusätzlich durch

das Prinzip der Diskontinuität gefördert. Diskontinuität bedeutet, dass nach Ablauf der Wahlperiode alle Abgeordneten ihr Mandat verlieren (personelle Diskontinuität), alle Bundestagsausschüsse und -gremien neu gebildet werden (organisatorische Diskontinuität) und alle noch nicht beschlossenen Gesetzesvorlagen neu debattiert werden müssen (sachliche Diskontinuität) (Deutscher Bundestag, 2015b). Mit dem Wechsel von Regierungen und Regierungskoalitionen wechseln schließlich auch die politischen Vorhaben, so dass mutmaßlich auch die Politikvermittlung in direkten politischen Kommunikationskanälen diesem Vierjahresrhythmus folgt. Die innerhalb der Wahlperioden verabschiedeten Gesetze hingegen sind grundsätzlich langfristig angelegt.

Nisbet und Huye (2006) kombinieren Downs (1972) Issue-Attention-Cycle mit einzelnen Stufen der politischen Bearbeitung von Themen. Themen können demnach von der Politik behandelt werden, ganz ohne große mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen. Andere Themen wiederum erzielen auf den unterschiedlichen Stufen der politischen Bearbeitung unterschiedlich großes Interesse der Medien. Insgesamt kann sich die Aufmerksamkeit, mit der sich die Politik bestimmten Themen zuwendet, zwar sehr stark von der Intensität und der Art der Medienberichterstattung geprägt sein, in der Regel behandelt die Politik Themen aber bereits, bevor die mediale Aufmerksamkeit ansteigt, und trifft auch noch Entscheidungen, wenn die mediale Aufmerksamkeit schon wieder abgeflacht ist.

Insgesamt sprechen die theoretischen Überlegungen zu Aufmerksamkeitsverläufen der Politik dafür, dass Themen in direkten politischen Kommunikationskanälen langfristiger behandelt werden und einem anderen Aufmerksamkeitsverlauf folgen als in den Medien. Wenn Politiker relativ unabhängig von journalistischen Selektionskriterien kommunizieren können, werden Themen vermutlich eher entsprechend der politischen Tagesordnung dargestellt.

Inhaltlicher Fokus

Während die Medien tagesaktuelle Informationen bereitstellen, in denen Einzelfällen und -ereignissen gesteigerte Aufmerksamkeit zukommt, ist der Politik gerade nicht an der Regelung von Einzelfällen, sondern an allgemeingültigen Vorgaben gelegen. Ziel politischer Öffentlichkeitsarbeit ist aber die Beeinflussung der öffentlichen Agenda. Kepplinger (1998) weist darauf hin, dass die Politik zunehmend mit Stellungnahmen versucht, mediale Berichterstattung zu erzeugen. Dabei nimmt sie entweder zu aktuellen Ereignissen Stellung oder schafft unabhängig von genuinen Ereignissen Anlässe für Medienberichte, indem z. B. Pressevents abgehalten oder Interviews gegeben werden. Bestimmte Themen oder

bereits vergangene Ereignisse erhalten durch die Stellungnahmen erneute Aktualität und werden dadurch berichtenswert. In eigenen Kommunikationskanälen werden diese mediatisierten Ereignisse und Stellungnahmen zusätzlich hervorgehoben (Schweitzer, 2012).

Wie stark aktuelle Ereignisse die Themensetzung in direkten politischen Kommunikationskanälen mitbestimmen, ist vor allem deshalb von Bedeutung, weil die öffentliche Darstellung von Themen Wählerpräferenzen entscheidend mitbeeinflusst. Abseits von Wahlen ist die Vermittlung von Themen zentral für die Allgemeinverbindlichkeit von Entscheidungen. Die politische Soziologie sieht das Wählerverhalten bei demokratischen Wahlen durch drei zentrale Einflussfaktoren bestimmt: die Parteibindung, die Themenpräferenz und die Kandidatenorientierung (Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1960). Während die Parteibindung verhältnismäßig langfristig stabil ist, sind die Themenpräferenz und die Kandidatenorientierung prinzipiell von Wahl zu Wahl veränderbar. Durch die Auswahl der Themen und der Kandidaten können Parteien also Wahlsiege erzielen. Daher konkurrieren Parteien nicht nur über ihre Kandidaten, sondern auch mittels ihrer Wahl- und Parteiprogramme miteinander. Die politische Ökonomie und die Issue-Ownership-Theorie gehen davon aus, dass die Besetzung unterschiedlicher Themen Parteien bei Wahlen entscheidende Vorteile verschafft (siehe z. B. Downs, 1968, S. 93 ff.; Petrocik, 1996, S. 826 ff.). Zumindest in Wahlkämpfen erscheint es daher für Parteien zielführend, politische Inhalte (Policy) - also Themen - anstelle von politischen Prozessen (Politics) oder politischen Strukturen (Polity) in den Vordergrund zu rücken (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2009).

Über die Politikvermittlung in direkten politischen Kommunikationskanälen abseits von Wahlen sagen diese theoretischen Annahmen allerdings noch nichts aus. Hier argumentiert Downs (1968, S. 112 ff.), dass für die Wahlentscheidung besonders das tatsächliche inhaltliche Handeln der amtierenden Regierung und das angenommene hypothetische Handeln der Opposition – wäre sie in der Regierung – prägend wirken. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass Parteien in Wahlkämpfen ebenso wie abseits von Wahlen auf politische Inhalte setzen. Zudem ist anzunehmen, dass alle drei Parteitypen – Vote-Seeking, Office-Seeking und Policy-Seeking – so kommunizieren, dass sie ihre Ziele verwirklichen können (siehe Kapitel 2.3.1). Während dies bei Parteien mit Policy-Seeking-Ansatz hauptsächlich über die Präsentation von Inhalten geschieht, spielt bei Parteien mit Vote- und Office-Seeking-Ansatz die Thematisierung von Kandidaten eine vorrangige Rolle (Römmle, 2003, S. 14). Unabhängig vom parteipolitischen Ansatz ist die öffentliche Darstellung von Themen aber zumindest für die Regierung essentiell hinsichtlich der Allgemeinverbindlichkeit ihrer Entscheidungen. Eine breite öffentliche Vermittlung von Entscheidungen gewährleistet, dass die

Bevölkerung von diesen Entscheidungen Kenntnis erlangt. Nur so können Akzeptanz und Verbindlichkeit erzielt werden.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die politische Öffentlichkeitsarbeit den inhaltlichen Fokus häufiger als die Medien auf politische Inhalte richtet. Politische Prozesse erscheinen hingegen für die Politikvermittlung durch Parteien weniger interessant als für die Medien.

Personalisierung

Neben der Themenpräferenz und der Parteibindung ist die Kandidatenorientierung einer der Einflussfaktoren auf die Wahlentscheidungen der Bürger (Campbell et al., 1960). Personalisierung wird deshalb auch von der Politikwissenschaft untersucht. Dabei können synchron zur Personalisierung in der Medienberichterstattung drei Dimensionen unterschieden werden: die Individualisierung, die Präsidentialisierung und die Privatisierung.

Gelegentlich wird angenommen, dass im komplexer werdenden politischen Prozess individuelle Akteure auf der Hinterbühne tendenziell an Bedeutung verlieren. Gleichzeitig wird aber argumentiert, dass in der Öffentlichkeitsarbeit die Personalisierung zunimmt. Dies wird vor allem auf die Komplexitätsreduktion der Darstellung von Politik zurückgeführt (Dörner & Vogt 2011, S. 201 ff.). Ebenso wird die Ansicht vertreten, dass politische Institutionen zunehmend über Personen wahrgenommen werde, was die Personalisierung in den Medien zusätzlich verstärke und wiederum das Verhalten von Politikern beeinflusse. „Medientaugliche“ Politiker hätten dadurch besser Chancen im innerparteilichen Wettbewerb (Campus, 2010; Rahat & Sheaffer 2007). Zusammenfassend ist daher festzuhalten, dass eine Individualisierung der Politik vor allem durch eine Übernahme medialer Erfolgsbedingungen entsteht, während auf der Hinterbühne vor allem Fraktionen, Institutionen und Organisationen an der Herbeiführung allgemeinverbindlicher Entscheidungen beteiligt sind. Für die Politik ist die Individualisierung daher keine originäre Erfolgsbedingung.

Personen können dem Publikum allerdings vor allem im Wahlkampf als Identifikations- und Bezugsperson dienen und rücken so zur vereinfachenden Darstellung von Politik ins Zentrum der Politikvermittlung (Arian & Shamir, 2001, S. 705 ff.; Hoffmann & Raupp, 2006, S. 456; Holtz-Bacha, 2006, S. 13; Kepplinger, 1998, S. 180; Poguntke & Webb 2005, S. 15). Besonders gut als Identifikations- und Bezugspersonen eignen sich prominente Politiker, wie Präsidenten oder Minister - bzw. im Falle Deutschlands: der/die Bundeskanzler/in (Brettschneider, 2002; McAllister, 2007; Takens, Kleinnijenhuis, van Hoof, & van Atteveldt, 2015, S. 251). Eine derartige Präsidentialisierung ist dabei nicht

nur für präsidentielle Demokratien, in denen der Wähler grundsätzlich eine Person wählt, eine mögliche politische Strategie, sondern auch für parlamentarische Demokratien, in denen die Regierung (i. d. R.) von der stärksten Partei gebildet wird (Hazan, 1996; Isotalus & Almonkari, 2014; Kaase, 1994; Pappi & Shikano, 2001). Im deutschen Wahlsystem – der personalisierten Verhältniswahl – spielen einzelne Politiker eine besondere Rolle. So ist es üblich, dass bekannte Spitzenpolitiker, wie die Kanzlerkandidaten, den ersten Platz der Kandidatenliste auf dem Wahlzettel für die Erststimme (auch: Personenstimme) einnehmen (van Aelst et al., 2008). Abseits von Wahlen führt die Arbeitsteilung im Parlament hingegen dazu, dass vor allem Fachpolitiker mit inhaltlicher Politik befasst sind. Weil der Kanzlerbonus zudem in erster Linie den Regierungsparteien zugutekommt, ist davon auszugehen, dass sich bei der Präsidentialisierung eher die Medienlogik als die politische Logik zeigt.

Die Privatisierung der Personendarstellung durch die Politik bezeichnet eine überwiegende Betonung politikferner Persönlichkeitseigenschaften zulasten der professionalen Fachkompetenz (Hoffmann & Raupp, 2006, S. 458). Das Charisma kann bei heuristischen Wahlentscheidungen eine entscheidende Rolle spielen (Caprara, 2007). Deshalb gilt es Politikern als legitim, gelegentlich stärker auf die Persönlichkeit als auf die fachliche Kompetenz von Kandidaten zu setzen (Baden, Koch, Steinle, & Wieland, 2015; Tenscher, 2013). Diese Strategie bleibt in der Regel aber auf die Spitzenkandidaten im Wahlkampf beschränkt. Der Schutz der Privatsphäre spielt auch für Politiker eine große Rolle und führt dazu, dass nicht jeder allzu viel Privates preisgibt (Driessens, Raeymaeckers, Verstraeten, & Vandenbussche, 2010, S. 320). Deshalb ist nicht von einer generellen Privatisierung der öffentlichen Darstellung von Politik durch die Politik selbst zu sprechen. Vor allem abseits von Wahlkämpfen spielen persönliche Charaktereigenschaften bei der Vermittlung von Informationen in direkten politischen Kommunikationskanälen eine eher untergeordnete Rolle.

Insgesamt bestehen auch für die Politik Anreize, Personen in den Mittelpunkt von Beiträgen in direkten politischen Kommunikationskanälen zu stellen. Individualisierung und Präsidentialisierung scheinen allerdings nicht im gleichen Maße erfolgreiche Strategien für die Politik wie für die Medien zu sein. Die Darstellung von Parteien und Fraktionen sowie von Fachpolitikern erscheint deshalb für die Politik mindestens ebenso zielführend. Eine besondere Betonung persönlicher Eigenschaften von Politikern auch abseits des Wahlkampfes hingegen würde deutlich auf eine Aufgabe der politischen Logik hindeuten. Wie stark die Individualisierung, Präsidentialisierung und Privatisierung in politischen Kanälen ausgeprägt sind, muss aber empirisch geprüft werden.

Negativismus

Ebenso wie die Personalisierung ist Negativismus für die Politikvermittlung von großer Bedeutung. Um Wähler zu überzeugen, bewerten Parteien ihre eigenen Leistungen, Programme und Kandidaten positiv, während sie den politischen Gegner und seine Vorhaben negativ darstellen (Leistungsbilanz- vs. Angriffsstrategie; Kepplinger & Maurer, 2004). Negative Informationen werden von den Wählern als wichtiger erachtet als positive Informationen (Lau, 1985) und aufmerksamer wahrgenommen (sog. *negativity bias*; siehe Weaver, 1986, S. 374). Dies ist ein großer Vorteil für die Herausforderer. Sie können die Regierung für ihre getroffenen Entscheidungen kritisieren, während die Regierungsparteien die Herausforderer nur für geplante Entscheidungen kritisieren können (Lau & Pomper, 2002, S. 47). Die Opposition kann damit im Wahlkampf die gleichen Bewertungen vorbringen wie abseits von Wahlen im alltäglichen parlamentarischen Prozess. Allerdings können negative Botschaften auch dazu führen, dass deren Urheber von den Wählern negativer bewertet wird als der Attackierte (Dowling & Wichowsky, 2015; Lau, Sigelman, Heldman, & Babbitt, 1999; Lau, Sigelman, & Rovner, 2007; Shapiro & Rieger, 1995). Darüber hinaus wird Angriffswahlkämpfen meist eine negative Wirkung auf die Demokratie insgesamt zugesprochen. So führe Negative Campaigning zu niedriger Wahlbeteiligung und fördere Politikverdrossenheit (Ansolabehere, Iyengar, Simon, & Valentino, 1994; Kahn & Kenney, 1999; Lau & Pomper, 2002, S. 47; Maurer, 2003).

Kepplinger (1998, S. 199) nennt aber insgesamt sechs Vorzüge negativer Informationen für die Politik. Erstens hätten negative Informationen eine Warnfunktion, die entwicklungsgeschichtlich die Aufmerksamkeit der Rezipienten sichere. Zweitens werde der höhere Nachrichtenwert negativer Botschaften von Politikern antizipiert. Wer in den Medien auftauchen wolle, setze deshalb auf negative Informationen. Drittens erschienen negative Informationen für die Rezipienten als wichtiger, weshalb sie weniger selektiv genutzt würden als positive Informationen. Viertens würden negative Informationen von Rezipienten und Wählern besser erinnert als positive Informationen. Fünftens seien besonders im Konfliktfall negative Botschaften über den Gegner glaubhafter als positive Botschaften über die eigene Seite. Sechstens wirkten sich negative Informationen stärker auf Entscheidungen aus.

Insgesamt spricht daher viel für die theoretische Annahme, dass es sich bei Negativismus nicht um originäre Merkmale der Medienlogik oder der politischen Logik handelt, sondern um ganz allgemeine psychologische Aufmerksamkeitskriterien. Politiker und Parteien müssen daher abwägen, ob sie die Gefahr in Kauf nehmen, dass negative Bewertungen des Gegners auf sie zurückfallen. Eine

Zunahme negativer Bewertungen in direkten politischen Kommunikationskanälen kann daher nicht zwingend als Merkmal einer Mediatisierung gedeutet werden, da negative Botschaften für die Politik auch unabhängig von der medialen Berichterstattung zielführend sein können (Skaperdas & Grofman, 1995; van Aelst, Thesen, Walgrave & Vliegenthart, 2014, S. 214). Allerdings nur, wenn sie sich auf den politischen Gegner beziehen. Eine negative Bewertung des eigenen politischen Lagers ist ein starkes Indiz für Mediatisierung. Weil so zwar mediale Aufmerksamkeit erreicht wird, politische Ziele aber eher konterkariert werden. Insgesamt erreichen Parteien ihre Wähler auch in direkten Kommunikationskanälen möglicherweise mit negativen Botschaften effektiver als mit positiven. Sie riskieren damit aber auch, selbst negativer bewertet zu werden.

Verantwortungszuschreibung

Mit Negativismus eng verbunden ist die Frage, wen Politiker als Verursacher gesellschaftlicher Missstände und als zuständig für die Lösung gesellschaftlicher Probleme darstellen. Politische Verantwortlichkeit ist einer der zentralen Bestandteile repräsentativer Demokratien: „Eine Regierung muss sich die Folgen politischer Entscheidungen zurechnen lassen und diese gegenüber ihren Wählern verantworten. Sie muss ferner effektiv und kompetent handeln“ (Kevenhörster, 1998). Im vorangegangenen Abschnitt wurde beschrieben, dass Politiker und Parteien ihre Chancen auf einen Wahlerfolg zu vergrößern versuchen, indem sie eigene Ziele und Leistungen positiv und diejenigen des Gegners negativ bewerten. Mit den Schlagworten Credit Claiming (Giger & Nelson, 2011; Glazer & Segendorff, 2005), Blame Avoidance (Daugbjerg & Swinbank, 2007; Howlett, 2012; McGraw, 1990) und Blame Shifting (Hood, 2002; Hood & Rothstein, 2001; Weaver, 1986) wird in der Politikwissenschaft und politischen Ökonomie beschrieben, welche Ziele und Leistungen Politiker und Parteien sich selbst zusprechen und welche dem politischen Gegner. Diese Leistungsbilanz- und Angriffsstrategien beziehen sich auf mehr als Negativität. Sie umfassen auch, wer als Verursacher von Missständen und als Verantwortlicher für die Lösung von Problemen dargestellt wird. Diese Verantwortungszuschreibungen stehen in einem engen Zusammenhang mit der Attributionspsychologie (Heider, 1944; Jones & Nisbett, 1972). Insgesamt neigen Menschen dazu, eigenes Fehlverhalten auf die Rahmenbedingungen zurückführen, während Beobachter dafür Persönlichkeitsmerkmale als verantwortlich wahrnehmen. Parteien und Politiker setzen dies ein, um Zustimmung für sich und Ablehnung gegenüber dem politischen Gegner zu erzeugen (Gerhards, Offerhaus, & Roose, 2007, S. 106). Für die Politik ist dieses Vorgehen existentiell, denn „Politik legitimiert sich durch ihre Kompetenz der

gesellschaftlichen Problemlösung“ (Gerhards, Roose, & Offerhaus, 2013, S. 113). Schließlich erhöht die zugeschriebene Kompetenz die Wahlchancen für Parteien und Politiker (Iyengar, 1991). Neben der Strategie, die Verantwortung für negative Ereignisse dem politischen Gegner zuzuschreiben, gehen Gerhards et al. (2013) davon aus, dass es einen zunehmenden Trend der Verantwortungsattribution an übergeordnete politische Ebenen, wie die Europäische Union, gibt (Gerhards, Offerhaus, & Roose, 2007, 2009).

Insgesamt stellen Parteien tendenziell den politischen Gegner oder übergeordnete Instanzen als verantwortlich für gesellschaftliche Probleme dar. Die Zuständigkeit für die Lösung des Sachverhalts wird je nach Wahrscheinlichkeit einer Problembewältigung eher entweder dem politischen Gegner oder der eigenen Partei zugesprochen. Unlösbare und schwer zu bewältigende Missstände fallen dann in den Zuständigkeitsbereich des politischen Gegners, während die Bewältigung von Sachverhalte mit großen Erfolgsaussichten in den Zuständigkeitsbereich der eigenen Partei oder Regierung fallen. Während die Medien im Sinne ihrer inhaltlichen Erfolgsbedingungen also die Politik insgesamt als zuständig für die Lösung gesellschaftlicher Probleme darstellen, ist die Politik entsprechend der politischen Logik daran interessiert, Verantwortung für positive Sachverhalte zu übernehmen und negativ bewertete Missstände dem politischen Gegner oder übergeordneten Instanzen zuzusprechen.

Strategie der Mehrdeutigkeit

Ein inhaltliches Merkmal der politischen Logik, das sich bei den medialen Erfolgsbedingungen nicht findet, ist die Strategie der Mehrdeutigkeit (engl. Political Ambiguity). Anders als für die Medien kann es für die Politik zielführend sein, uneindeutige Botschaften zu verbreiten. Die *Theory of Political Ambiguity* geht davon aus, dass Politiker die Zustimmung bei Wahlen erhöhen, wenn sie die Wähler über konkrete Ziele im Unklaren lassen und stattdessen auf Floskeln setzen (Page, 1976). Die Theorie beruht auf den Annahmen des Rational-Choice-Ansatzes von Anthony Downs (1968, zuerst 1957). Dieser nimmt an, dass Parteien vage Ideologien entwickeln. Diese Ideologien enthalten in abstrakter Form die Standpunkte der Parteien zu einzelnen Politikfeldern und stehen mit ihren konkreten Handlungen im Einklang. Die Wähler können ihre Informationskosten reduzieren, indem sie sich an den Ideologien orientieren, anstatt jede einzelne Sachentscheidung der einzelnen Parteien gegeneinander abzuwägen (Downs, 1968, S. 110). Die *Theory of Political Ambiguity* konkretisiert diese Annahme und führt die Präferenz für vage Botschaften auf zwei Ursachen zurück. Erstens übersteigt die Anzahl der Wähler, die man durch konkrete Aussagen zu politischen Inhalten

vergrößert, die Anzahl derjenigen, deren Zustimmung man gewinnt (Shepsle, 1972). Zweitens können Politiker nur eine begrenzte Zahl von Botschaften verbreiten und Wähler nur begrenzt Informationen aufnehmen. Weil die Wahrscheinlichkeit gering ist, mit konkreten Aussagen zu einigen wenigen Politikfeldern uninformierte Wähler zu überzeugen, ist es für Politiker sinnvoller, viele Politikfelder vage darzustellen oder den Schwerpunkt weg von inhaltlichen Informationen hin zu z. B. persönlichen Merkmalen zu verlagern (Page, 1976; Patterson, 1980). Somit resultiert die Tendenz zu vagen Aussagen aus der Unsicherheit der Parteien hinsichtlich der Erwartungen der Wähler (Meirowitz, 2005). Aragonés und Postlewaite (2002, S. 235) verdeutlichen die Theory of Political Ambiguity anhand des Beispiels von Steuersenkungen: Eine Partei möchte die Steuern senken, könnte dies aber nur durch gleichzeitige Kürzungen bestimmter öffentlicher Ausgaben umsetzen. Obwohl die Mehrheit der Wähler Steuersenkungen begrüßt, gehen die Meinungen darüber auseinander, wo die Ausgaben gekürzt werden sollen. Eine Partei ist daher gut beraten, ganz allgemein Steuersenkungen anzukündigen, ohne genauer darzustellen, wo gekürzt wird. Auf diese Weise kann sie ihre Zustimmung erhöhen. Politiker stützen ihre Argumentation deshalb in öffentlichen Debatten, wie z. B. TV-Duellen, verstärkt auf vage Aussagen (Maurer & Reinemann, 2003).

Mit der Theory of Political Ambiguity kann daher davon ausgegangen werden, dass Parteien bei der Politikvermittlung eher vage Ziele als konkrete Maßnahmen in den Mittelpunkt ihrer Öffentlichkeitsarbeit rücken. Obwohl das theoretische Gegenstück bei der Medienlogik fehlt, kann man annehmen, dass Medien diese vagen Gemeinplätze kaum aufgreifen, weil sie einen geringen Informationsgehalt besitzen (Maurer, 2007, S. 178). Medien konzentrieren sich stattdessen stärker auf konkrete Fakten. Eine bedingungslose Übernahme der Medienlogik bedeutete deshalb den Verzicht auf die Vermittlung vager Gemeinplätze, auch wenn dies mit negativen Folgen für die Zustimmung durch die Wähler verbunden sein kann.

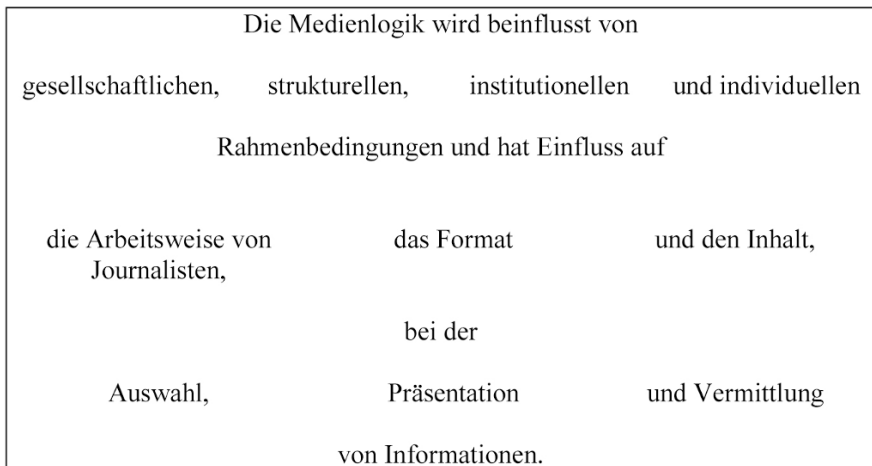
2.4 Mediatisierung als Übernahme der Medienlogik durch die Politik

Wie in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt wurde, lautet die Mediatisierungsthese bezogen auf die Politik: Die Politik übernimmt die Medienlogik anstelle ihrer eigenen politischen Logik (z. B. Kepplinger, 2002; Mazzoleni & Schulz, 1999; Schulz, 2004; Strömbäck, 2008). Dabei wird davon ausgegangen, dass sich zunächst die Medien selbst von der Politik emanzipieren und gemäß ihrer eigenen Medienlogik Themen und Ereignisse auswählen, bearbeiten und darstellen. Im

Zeitverlauf gewinnen die Medien und ihre Logik immer mehr an gesellschaftlicher Bedeutung. Nach und nach übernehmen dann auch politische Akteure und Organisationen diese Medienlogik und wenden sie bei der Auswahl, Bearbeitung und Darstellung politischer Themen an. Besonders weitreichend ist die Annahme, dass die Übernahme der Medienlogik durch die Politik bis in den politischen Gesetzgebungsprozess hineinreicht (Vowe, 2006). Um beurteilen zu können, wann die Politik die Medienlogik übernimmt und wann sie entsprechend ihrer eigenen politischen Logik kommuniziert, werden die beiden Logiken noch einmal einander gegenübergestellt.

Wie in Kapitel 2.2 ausführlich dargestellt, lässt sich die Medienlogik folgendermaßen definieren (siehe Abbildung 5): Der Begriff Medienlogik bezeichnet Erfolgskriterien hinsichtlich der journalistischen Auswahl, Präsentation und Vermittlung von Informationen. Durch kulturelle Einflüsse, strukturelle Bedingungen, institutionelle Zwänge und individuelle Eigenschaften von Journalisten haben sich Arbeitsweisen, Formate und Inhalte herausgebildet, die besonders erfolgreich sind.

Abbildung 5: Einflüsse und Dimensionen der Medienlogik



Quelle: Eigene Darstellung.

Im Wesentlichen entstehen die Unterschiede medialer und politischer Logik durch die unterschiedliche Zielsetzung der beiden gesellschaftlichen Teilbereiche. Die Medien haben das Ziel, Informationen zu vermitteln und ein möglichst großes Publikum zu erreichen (wirtschaftlicher Erfolg). Die politische Logik hingegen ist von den Zielen, Wahlen zu gewinnen und letztlich allgemeinverbindliche Entscheidungen durchzusetzen, geprägt. Dennoch lässt sich die politische Logik synchron zur Medienlogik folgendermaßen definieren (siehe Kapitel 2.3): *Der Begriff politische Logik bezeichnet Erfolgskriterien hinsichtlich der Auswahl, Präsentation und Vermittlung von Informationen. Durch kulturelle Einflüsse, strukturelle Bedingungen, institutionelle Zwänge und individuelle Eigenschaften von Politikern haben sich Arbeitsweisen, Formate und Inhalte herausgebildet, die besonders erfolgreich sind.* Diese Definition verdeutlicht, dass die politische Logik in der vorliegenden Arbeit als *Kommunikationslogik* verstanden wird.

Beide Logiken werden als Idealtypen aufgefasst, die im Zeitverlauf und in unterschiedlichen Arenen verhältnismäßig konstant sind. Während sich Berichterstattungsinhalte vergleichsweise leicht wandeln und sich unterschiedlich stark an den Kriterien der Medienlogik und der politischen Logik orientieren können, bleiben die Logiken selbst stabil.

In den folgenden Kapiteln werden deshalb die Inhalte medialer und politischer Kommunikation herausgegriffen. Es wird untersucht, wie politische Inhalte abseits von Wahlen in direkten politischen Kommunikationskanälen im Vergleich zur Medienberichterstattung vermittelt werden. Diesem Vorgehen liegt die Annahme zugrunde, dass sich in den Inhalten die Übernahme der einen oder anderen Logik besonders deutlich widerspiegelt. Durch die zentrale Bedeutung von Kommunikation bei der Herstellung allgemeinverbindlicher Entscheidungen ist zudem anzunehmen, dass Kommunikationsinhalte auch einen Einfluss auf die politischen Inhalte in der parlamentarischen und internen Arena haben (Strömbäck & van Aelst, 2013).

Wie die Ausführungen zur politischen Logik (siehe Kapitel 2.3) gezeigt haben, ist eine Übernahme der Medienlogik durch die Politik auf inhaltlicher Ebene differenziert zu betrachten. Neben zahlreichen inhaltlichen Unterschieden führen mediale und politische Erfolgsbedingungen mitunter auch zu ähnlichen Inhalten. Dies ist beim Negativismus und bei der Verantwortungszuschreibung der Fall (siehe Tabelle 2). Vor allem politische Gegner werden in direkten politischen Kommunikationskanälen negativ dargestellt und ihnen wird die Verantwortung für Missstände zugeschrieben. Insgesamt ist davon auszugehen, dass eine Übernahme der Medienlogik nur dann vollzogen wird, wenn dies der Politik, sei es für das Gewinnen von Wählerstimmen oder für die Herstellung allgemeinverbindlicher Entscheidungen, dienlich ist. Daher dürften Medien und Politik

Themen nach unterschiedlichen Aufmerksamkeitsverläufen behandeln. Tendenziell sind es eher Ereignisse kurzfristiger Art, die der Berichterstattung in medialen Kommunikationskanälen als Anlass dienen. Außerdem dürften die Medien den inhaltlichen Fokus eher auf die Prozessdimension von Politik legen, während die Politik den Fokus der Politikvermittlung auf deren inhaltliche Dimension legt. Medien stellen zudem Ereignisse und Themen anhand von Personen dar, wohingegen die Politik eher Parteien und Fraktionen in den Mittelpunkt rückt. Darüber hinaus spielen in den Medien im Vergleich zur Politik Spitzenpolitiker eine deutlich exponiertere Rolle als Fachpolitiker. Hinsichtlich der Verantwortlichkeit für gesellschaftliche Probleme nennen sowohl die Medien als auch die Politik jeweils politische Akteure als verantwortlich und zuständig. Für negative Ereignisse macht die Politik vor allem den jeweiligen politischen Gegner verantwortlich. Schließlich beziehen sich die Medien vorwiegend auf konkrete Fakten und Maßnahmen, während die Politik oftmals Floskeln und Gemeinplätze vermittelt.

Tabelle 2: Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Medienlogik und politischer Logik

Indikator	Medien	Politik
Aufmerksamkeitszyklen	Eher kurzfristige Aufmerksamkeit, auf medienexternen Ereignissen gerichtet	Eher langfristige Aufmerksamkeit, auf politikinterne Ereignisse gerichtet
Anlass	kurzfristige Ereignisse	langfristige Themen
Inhaltlicher Fokus auf politischen Dimensionen	Fokus auf Prozessen	Fokus auf Inhalten
Individualisierung	individuelle Akteure im Mittelpunkt	Parteien und Fraktionen im Mittelpunkt
Präsidentialisierung	Spitzenpolitiker im Mittelpunkt	Fachpolitiker im Mittelpunkt
Privatisierung	Fokus auf persönlichen Eigenschaften	Fokus auf professionellen Aspekten
Negativismus	überwiegend negative Bewertungen	überwiegend negative Bewertungen negative Bewertung des politischen Gegners
Verantwortungszuschreibung	Politik wird als verantwortlich dargestellt	Politik wird als verantwortlich dargestellt Adressierung des politischen Gegners als verantwortlich für negative Ereignisse
Mehrdeutigkeit	konkrete Aussagen	Floskeln und Gemeinplätze

Quelle: Eigene Darstellung.

Mediatisierung der Klimapolitik

Eine vergleichende Input-Output-Analyse zur
Übernahme der Medienlogik durch die Politik

Haßler, J.

2017, XV, 271 S. 23 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15667-1