Mediatisierung der Politik oder Politisierung der Medien?

Beitrag zum Symposium der Konrad-Adenauer-Stiftung "Politische Kommunikation in der globalen Welt – Know-how-Transfer als Einbahnstrasse?" in Mainz am 30./31. Oktober 2003

Winfried Schulz, Lehrstuhl für Kommunikations- und Politikwissenschaft der Universität Erlangen-Nürnberg

I.

Ich beantworte zuerst den zweiten Teil der Frage. Die Antwort ist eindeutig – allerdings mit einigen Differenzierungen: Es hat in den vergangenen Jahrzehnten und insbesondere in den letzten Jahren eine enorme Entertainisierung der Medien gegeben – also eher eine Depolitisierung. Das gilt für die Gesamtheit des Medienangebots. Wenn man genauer hinschaut, sieht man bei einzelnen Medien aber auch eine Politisierung.

Die Entertainisierung des Gesamtangebots hat einen Hauptgrund, nämlich die Öffnung der Rundfunkmärkte für privat-kommerzielle Anbieter in den achtziger Jahren. Das hat es in den meisten europäischen Ländern gegebenen mit ähnlichen Folgen. Was ich im Folgenden über die Situation in Deutschland sage, das lässt sich also auf die meisten europäischen Länder verallgemeinern. Unterschiede gibt es in der Geschwindigkeit und Radikalität der Entertainisierung.

Besonders dramatisch war die Entwicklung in den Ländern des ehemaligen Ostblocks und damit auch im Osten Deutschlands. Nach dem Ende der kommunistischen Regime 1989/90 explodierte dort das Medienangebot innerhalb weniger Wochen und Monate. Zwar bekam die Bevölkerung nun auch vermehrt einen vielfältigen politischen Journalismus zur Auswahl; aber verglichen damit nahm das Angebot an unterhaltenden Presseprodukten, Fernseh- und Radioprogrammen in ganz überproportionaler Weise zu.

Das Entwicklungsmuster im Westen war ähnlich, wenn auch weniger dramatisch. Mitte der achtziger Jahre endete das Monopol der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehsender. Eine Vielzahl privat-kommerzieller Sender wurde zugelassen und machte den vorhandenen Sendern Konkurrenz. Dies geschah auf Grund von

Änderungen der Medienpolitik und der rechtlichen Regelungen, die damit auch auf technische Entwicklung wie die Erweiterung der Übertragungsmöglichkeiten reagierten, vor allem durch Breitbandkabel und Satelliten.

Die öffentlich-rechtlichen Sender sind in zweierlei Hinsicht politisch. Sie haben eine politische Mission, und sie werden relativ stark politisch kontrolliert. Die politische Mission ist im so genannten Programmauftrag in den Rundfunkgesetzen festgeschrieben, nach denen sich die Rundfunkanstalten zu richten haben. Dass sie das auch tun, wird von Aufsichtsgremien genau kontrolliert. Und in diesen Gremien haben die politischen Parteien und die Regierungen der Bundesländer – teils auch die Bundesregierung – ein gewichtiges Wort mitzureden.

Zur Mission des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland gehört nach allgemeiner Auffassung neben der politischen Information auch die politische Bildung. Das hat seine historischen Wurzeln in der Entstehungsgeschichte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland. Nach dem Ende der Nazi-Diktatur konzipierten die westlichen Alliierten den Rundfunk als ein Instrument der politischen Reeducation der (west-)deutschen Bevölkerung, als Instrument der Demokratisierung.

Wie wir wissen, war diese Mission im Wesentlichen erfolgreich, und dazu dürfte der öffentlich-rechtliche Rundfunk sein Teil beigetragen haben. Es ist zum Beispiel durch wissenschaftliche Untersuchungen gut belegt, dass die Ausbreitung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens seit den ausgehenden fünfziger Jahren zu einem deutlichen Anstieg des politischen Interesses in der Bevölkerung führte.

Etwas pointiert könnte man sagen: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat die westdeutsche Bevölkerung politisiert – übrigens nicht nur das Fernsehen, sondern auch das Radio, besonders seit der Ausweitung und Differenzierung der Programme im UKW-Spektrum und mit der Einführung der früher so genannten Service-Wellen in den sechziger und siebziger Jahren, mit ihrer attraktiven Mischung von Musik und Information.

Ich will nicht versäumen darauf hinweisen, dass die Medienentwicklung im Nachkriegsdeutschland (im Westen) auch durch eine Blüte des politischen Printjournalismus charakterisiert ist. So stieg die Auflage der Abonnementzeitungen, die in Deutschland traditionell einen anspruchsvollen politischen Teil haben, von Mitte der fünfziger Jahre bis Mitte der achtziger Jahre um 50 Prozent; um 1980 griffen drei Viertel der Bevölkerung täglich zur Tageszeitung (einschl. Boulevard-Zeitungen). Prosperiert haben in dieser Zeit auch die politische Magazine und Wochenzeitungen. Übrigens ist bemerkenswert, dass sich im Laufe der Zeit die Bild-Zeitung ebenfalls stark politisiert hat.

Die Situation änderte sich grundlegend Mitte der achtziger Jahre mit der Einführung privat-kommerzieller Radio- und Fernsehprogramme. Die Folgen wurden erst allmählich sichtbar, da sich die neuen Programmangebote – auch auf Grund technischer Hindernisse – erst allmählich etablieren konnten.

So hat das Volumen an Unterhaltungsprogrammen enorm zugenommen. Zugenommen hat damit auch die Breite und Vielfalt des Unterhaltungsangebots, so dass die verschiedensten Interessen und Geschmäcker befriedigt werden. Die Proliferation betrifft zum einen das Fernsehangebot, zum anderen auch das Angebot an Radio-Programmen. Im Radio hat sich die Entertainisierung im Wesentlichen als Verbreiterung und Differenzierung der Musikgenres und Musikfarben ausgewirkt sowie vor allem als "Entwortung" der Programme, d.h. als Verminderung der Wort-Anteile. Einen neuen gewaltigen Schub an Unterhaltungsangeboten brachte schließlich die Expansion des Internets innerhalb der letzten Dekade.

Man muss die Entwicklung jedoch differenzierter sehen. Mit der allgemeinen Expansion der Programmangebote nahm auch das Politikangebot zu. So bringen die privat-kommerziellen Kanäle neben viel Unterhaltung auch einen gewissen Anteil an Politik. Zum anderen sind neue thematische Kanäle entstanden (Spartenkanäle), die sich nach den US-amerikanischen Mustern von CNN und C-Span ganz auf – überwiegend politische – Information spezialisiert haben: neben dem öffentlich-rechtlichen Phönix die privaten n-tv, N24. Solche Informationskanäle gibt es auch im Radio.

Zur Differenzierung des Bildes gehört ferner ein Phänomen, das mit dem Stichwort Konvergenz bezeichnet wird. Darunter verstehen wir die wechselseitige Angleichung der öffentlich-rechtlichen und der privaten Programme. Die privaten Programme wurden zum Teil politischer, wobei die Politisierung der Privaten – außer in der Erweiterung und Qualitätsverbesserung der Berichterstattung - auch in einer parteipolitischen Positionierung besteht (RTL pro SPD, SAT.1 pro CDU/CSU). Auf der anderen Seite glichen die öffentlich-rechtlichen Programme teilweise den Stil ihrer politischen Sendungen an den der privaten an.

Zur Differenzierung des Bildes gehört schließlich die Vermischung von Politik und Unterhaltung in neuen Sendeformaten - Stichwort "Infotainment" - , beobachtbar in Magazinsendungen, Diskussions- bzw. "Talk"-Sendungen, Doku-Inszenierungen, Reality-TV. Auch dies führte zu einer – teilweise unmerklichen – Politisierung von Radio und Fernsehen.

II.

Ich komme zum ersten Teil der Frage, zur Frage nach der Mediatisierung der Politik. Dazu ist viel geschrieben und auch auf diesem Symposium schon viel gesagt worden. Die Antwort ist auch hier eindeutig – mit gewissen Differenzierungen: Unzweifelhaft hat es in den letzten Jahrzehnten und besonders in den letzten Jahren eine zunehmende Mediatisierung der Politik gegeben.

Man kann dabei vier Erscheinungsformen der Mediatisierung unterscheiden, die ich stichwortartig als *Extension*, *Substitution*, *Amalgamation* und *Akkommodation* etikettieren möchte. Ich will das im Einzelnen erläutern.

1. Extension: Die enorme Erweiterung der Medienangebote – nicht nur in den letzten Jahren, aber seitdem besonders – führte dazu, dass die Reichweite politischer Einflüsse und Entscheidungen erheblich zugenommen hat. Ein besonders spektakuläres Beispiel dafür waren die TV-Duelle im deutschen Bundestagswahlkampf 2002. Über 22 Mio Fernsehzuschauer haben mindestens eine der beiden Debatten gesehen. Mit irgendeiner der vielen Wahlsondersendungen erreichten die öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender zusammen fast 52

Mio Zuschauer. Es ist eine oft zitierte Bemerkung von Peter Radunski, dem langjährigen Wahlkampfmanager der CDU, dass ein einziger Politiker-Auftritt im Fernsehen diesen in Kontakt mit mehr Menschen bringt, als er in seiner gesamten politischen Laufbahn jemals persönlich ansprechen kann (Radunski 1980: 82).

Ein anderes Beispiel sind die Live-Übertragungen via Satellit von weltweiten Brennpunkten des Geschehens, wie wir es kürzlich in großem Stil während der Irak-Invasion erlebt haben. An der oft diskutierten Globalisierung der Politik – wie auch der Globalisierung der Wirtschaft und anderer gesellschaftlicher Bereiche – haben Mediatisierungsprozesse einen erheblichen Anteil.

2. Substitution: Damit ist gemeint, dass in zunehmendem Maße nicht-mediale politische Aktivitäten durch mediale ersetzt werden. Hier fallen einem sogleich viele Beispiele ein, die mit Schlagwörtern wie "Modernisierung" oder auch "Amerikanisierung" von Wahlkämpfen bezeichnet werden. Zu den jüngsten Beispielen gehört der Einsatz des Internets zur Organisation einer Kampagne, um einen einheitlichen Auftritt zu erreichen, Wahlkampfmittel zu verteilen, Spenden zu akquirieren, Kandidaten zu profilieren, in Chats mit Wählern zu diskutieren, mit Online-Umfragen Wählermeinungen auszuloten usw. Das Internet hat hier eine Entwicklung nur noch weiter fortgesetzt, die wir schon seit längerem beobachten, nämlich die Substitutionen politischen Handelns durch Medienhandeln, insbesondere die Verlagerung von Parteiversammlungen, Kundgebungen und anderer Formen der direkten Wähleransprache auf Medienplattformen von Radio, TV und Internet – bis hin zum Extremfall der Etablierung "virtueller" Parteien (nach dem Muster der "Forza Italia"), die fast ohne Mitgliederorganisation auskommen und im Wesentlichen in den Medien existieren.

3. Amalgamation: Eine weitere Erscheinungsform der Mediatisierung ist die Verschmelzung und - worauf Krotz besonders hinweist – die "Entgrenzung" medialer und nicht-medialer Aktivitäten. Das ist besonders auffällig im politisch relevanten Verhalten der Bürger, speziell in Formen der Partizipation. Hier vermischt sich auf unmerkliche Weise die direkte Wahrnehmung politischer Personen und Probleme mit der Personen- und Problemdarstellung in den Medien. Was für Individuen zutrifft, das gilt für das politische System insgesamt. Mediennutzung, mediale

Wirklichkeitsdarstellung und mediale Problemdefinition durchdringen alle Ebenen und Institutionen der Politik und alle Segmente der politischen Öffentlichkeit.

4. Akkomodation: Damit ist eine besonders folgenreiche Erscheinungsform der Mediatisierung gemeint. Sie äußerst sich darin, dass politische Akteure ihre Handlungen und politische Organisationen ihre Strukturen an die Bedingungen medialer Kommunikation – an die "Medien-Logik" – anpassen. Beispiele gibt es genug: etwas das Timing im Hinblick auf die Produktions- und Publikationsabläufe von Zeitungen und Fernsehen von Pressekonferenzen, Kongressen, Demonstrationen, militärischen Maßnahmen; oder die Formulierung politischer Interviews und Statements so, dass sie den medialen Nachrichtenwert-Kriterien entsprechen bzw. für Fernseh-Sound-Bites passfähig sind; oder die Inszenierung von Parteiversammlungen, von Protestaktionen oder Terrorakten unter dem Aspekt ihrer bildhaften Wirkung via Fernsehen.

III.

Ich schließe mit ein paar Gegenfragen zu den Fragen dieses Panels. Sie betreffen die Bewertung der Politisierung und der Entertainisierung der Medien sowie der Mediatisierung der Politik. Haben wir hier eigentlich ein Problem, gar eine Krise der politischen Kommunikation, wie Blumler/Gurevitch meinen (Blumler/Gurevitch 1995)? Oder sind dies unabwendbare, womöglich unbedenkliche Formen des sozialen Wandels, - einerseits Reaktionen der Medien auf neue Rahmenbedingungen, die durch die technische Entwicklung und durch veränderte politische Prioritäten gesetzt wurden, andererseits die Anpassung politischer Verhaltensweisen und Organisationsformen an die Expansion der Massenmedien?

Könnte man sich andere Verhältnisse der Politisierung und Entertainisierung der Medien vorstellen? Falls ja: Welche Bedingungen der Medienentwicklung würde das erfordern und welche medienpolitischen Entscheidungen?

Könnte man sich andere Entwicklungsformen der Mediatisierung vorstellen oder – noch radikaler – Formen der Verhinderung einer Mediatisierung der Politik? Falls ja:

Mit welchen gesellschaftlichen und politischen Voraussetzungen und Folgen wäre das verbunden?

Literaturhinweise

Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1995): The crisis of public communication. London.

Radunski, Peter (1980): Wahlkämpfe. Modernde Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München.

3 3 3