

Ausdifferenzierung - Entdifferenzierung Mediensystem und politische Kommunikation

Der Autor, Oberassistent am Soziologischen Institut der Universität Zürich, diskutiert sieben Bemerkungen zu einem theoretischen und empirischen Problem der Kommunikationswissenschaft: Prozesse der Aus- und Entdifferenzierung zwischen Mediensystem und politischem System.

Über die Entwicklung der *politischen Kommunikation* aus den normsetzenden Binnenkulturen literarisch-bürgerlichen Raisonnements über die Aera der Parteipresse bis hin zum hochdifferenzierten, stark *selbstreferentiellen* und *professionalisierten* Mediensystem der Gegenwart, bestehen wenig gesicherte Einsichten. Sieht man vom Übergang einer noch personalisierbaren Kommunikation in und zwischen Aufklärungsgesellschaften hin zur Kommunikation mit einem *anonymen Publikum* in Gestalt der Parteipresse ab, dann ist mit dem Bedeutungsverlust der «Weltanschauungsorgane» und der korrelativen Karriere der Forumspresse und der elektronischen Medien der wichtigste Ausdifferenzierungsprozess des Mediensystems benannt.¹ In der Schweiz ist die Akzeleration dieses Übergangs – auch unter Berücksichtigung aller Vor- und Nachläufer – auf die 60er Jahre zu datieren. Die *Aera der Parteipresse* zuvor ist gekennzeichnet durch die *wechselseitige Resonanz*, die die politische Kommunikation bei den Parteizeitungen findet. Der Kampf um die «öffentliche Meinung» wird durch gesinnungsethisch motivierte Medien bestritten, deren Redaktionen den intellektuellen Kern der Parteien und Verbände bilden, deren Organe sie darstellen. Die in diesem Medien geführte politische Kommunikation gestaltet sich als *virtuelle Versammlungskommunikation*, indem die Redaktionen im politischen Meinungsstreit sich wechselseitig als *pars pro toto* des politischen Gegners wahrnehmen und in polemischen Diskurs auf *Themen und Meinungen* der jeweils anderen Organe reagieren.² Die auf diese Weise geführte politische Kommunikation lässt sich beschreiben als *publikumsoffene*, selbstreferentielle Elitenkommunikation auf hohem Komplexitätsniveau. Die Rollen des Politikers und des Redaktors bzw. Schriftleiters sind nur schwach ausdifferenziert. Der gesinnungsethische Journalismus basiert auf einem Selbstverständnis, das sich die Aufklärung des Publikums über politische Sachverhalte und gegnerische Absichten zur Pflicht macht. Da die Kommunikation gleichzeitig interaktiv ist, d.h. weil zum wahrgenommenen Publikum immer auch das Leitmedium des politischen Gegners gehört und weil das politische Raisonnement in eine «Weltanschauung» eingelassen ist, rekurriert dieser Journalismus *nicht auf individuelle Meinungen*, sondern vertritt *Gruppenpositionen* an der Front des Zeitgeschehens und setzt hohe Anforderungen in die Verstehensfähigkeit des Publikums.³

Der Rückgang der Gesinnungspresse zugunsten der Forumsmedien (und der Boulevardzeitungen) schafft die-

sen *einerseits* politische Profilierungsmöglichkeiten⁴ (die allerdings ohne weltanschauliche Basis in Abhängigkeit von Zielgruppendefinitionen und der «redaktionellen Linie» einer höheren Fluktuation unterliegen⁵ vergrößert jedoch *andererseits* schlagartig die Abhängigkeit der Medien vom Markterfolg. Im Rahmen eines intensiven Wettbewerbs um Reichweite und Beachtungsgrad sind starke Monopolisierungstendenzen unübersehbar sowie eine, der Weltanschauungspresse fremde, Orientierung an *Kaufkraftgruppen*.⁶ Damit verbunden ist die Karriere von special-interest-Medien, die Zersplitterung öffentlicher Kommunikation in einem ständig wachsenden Medienkiosk, die Steigerung des Unterhaltungscharakters von Radio und Fernsehen wie der Printmedien und eine an den perzipierten Aufmerksamkeitsbedürfnissen des Publikums orientierte Eigenlogik der Nachrichtenvermittlung und -aufbereitung.⁷ Mit der Dualisierung der elektronischen Medien in den 80er Jahren verschärfen sich die genannten Entwicklungen.⁸ Inwieweit dies die politische Kommunikation beeinflusst, ist ein grundlegendes empirisches Problem der Öffentlichkeitsforschung und gleichzeitig ein gesellschaftliches Problem insofern es die Steuerungs- und Integrationsfunktion der Öffentlichkeit überhaupt tangiert.

Mit Blick auf die Modi öffentlicher politischer Kommunikation harren im wesentlichen *sieben z.T. widersprüchliche Tendenzen* einer präzisen diachronen Evaluation.

1. Von hoher Evidenz ist die Annahme, dass der Bedeutungsverlust der Parteiorgane verbunden ist mit der Reduktion publikumsoffener, *interaktiver* politischer Elitenkommunikation. Bis dato gibt es allerdings keine Untersuchung, die die wechselseitige Resonanz bzw. die Selbstreferenz von Leitmedien über die Zeit erfasst. Eine solche Analyse muss allerdings die interaktive Resonanz auf *Themen* von derjenigen auf *Meinungen* unterscheiden.

2. Die wechselseitige Resonanz der Medien scheint sich mehr als in der Aera der Parteizeitungen auf Themen denn auf die Auseinandersetzung um Meinungen zu beziehen. Wenn sich dies bestätigt, dann zeigt sich, dass die Kommunikationskonvergenz, d.h. die Fokussierung derselben Themen durch verschiedene Medien, stärker als zuvor durch die Perzeption der Aufmerksamkeitsbedürfnisse des Publikums gesteuert wird. Die Selbstreferenz der Medien hat sich dann von der Themen- und Meinungsresonanz zur *Themenresonanz* verschoben.

3. Die *schwache Rollendifferenzierung* zwischen Journalismus und Politik bei den Parteiorganen und ihre gesinnungsethische Überzeugungsfunktion wirkte sich in einer interaktiven politischen Kommunikation aus, die im wesentlichen auf parteipolitisch etikettierbaren Gruppenpositionen beruhte. Forumszeitungen und elektronische Medien begründen dagegen eine Praxis des individualisierten politischen Journalismus bzw. eine Praxis der kommentierenden Berichterstattung *über* parteipolitische Positionsbezüge. Die Verbreitung der Proportionalitätsregeln⁹ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch in den Printmedien verstärkt diese Individualisierung der politischen Kommunikation. Dieser veränderte Modus politischen Raisonnements erhöht möglicherweise die Chancen für populistisch argumentierende Charismaträger, die die reduzierte Geltungskraft individueller Meinungen durch ihre persönliche Orientierungswirkung kompensieren.¹⁰

4. Politische Positionen werden vermehrt über *Public Relations* vermittelt, d.h. ökonomische und politische Interessengruppen vertreten ihre Positionen mittels Marketingstrategien, die als Inputleistungen den Bedürfnissen der Medien angepasst werden.¹¹ Dies scheint zu einer wachsenden Bedeutung von medienwirksamen Versammlungen und Aktionen¹² beizutragen sowie zu einer quantitativen Erhöhung und qualitativen Funktionserweiterung des politischen Inserats und zur organisierten Nutzung der Leserbriefseiten als Kampagneninstrument.¹³

5. In der Schweiz scheinen in der politischen Auseinandersetzung um plebiszitäre Entscheide verstärkt unterschiedliche Argumentationsrationalitäten um Geltung zu werben. Referendumsfähige Gruppen, Protestparteien und soziale Bewegungen verwenden eine an affektiven Schlagworten orientierte, populistische Argumentationslogik, während die klassischen Parteien und die Behörden sich mehrheitlich nach wie vor an einer prozessuralen und differenzierteren Argumentationsrationalität orientieren.¹⁴ Bestätigt sich dieser Befund, dann bedeutet dies, dass das politische Raisonnement vermehrt einer systematischen Kommunikationsstörung ausgesetzt ist. Allerdings gilt es hierbei zu beachten, dass das Phänomen differenter Argumentationslogiken auch ein Ausdruck von Desintegrationserscheinungen innerhalb der Konkordanzdemokratie darstellt. Solche krisentypischen Effekte vergrößern entweder die Zahl der referendumsfähigen Gruppen oder die Neigung von direkt machtpartizipierenden Parteien auch plebiszitär ihre Interessen zu realisieren.

6. Die publikumsoffene und interaktive Elitenkommunikation mit Aufklärungscharakter im Stammteil der Zeitungen aus der Aera der Parteipresse scheint ihre Segmentierung in eine reine (Bildungs-)Elitenkommunikation in Wochenmagazinen, Beilagen und speziellen Sendegefäßen zu verstärken. Die diskursive politische Kommunikation tritt damit nicht etwa zurück, aber sie verliert, von Mobilisierungsprozessen im Rahmen von sozialen Bewegungen und Protestparteien abgesehen, an publikumsoffenem Bezug.¹⁵

7. Während diese Tendenzen ebenso wie die ausserordentliche Zunahme der selbstreferentiellen Artikel in den

Printmedien¹⁶ auf eine Ausdifferenzierung der Medien zu einem von marktbedingten Eigenlogiken gesteuerten Mediensystem hinweisen, sind die ebenfalls zu beobachtenden *Entdifferenzierungsprozesse* eine theoretisches wie empirisches Zentralproblem der Öffentlichkeitsforschung.¹⁷ Insbesondere lassen sich im Rahmen der Kriegskommunikation¹⁸ und in heftig umstrittenen plebiszitären Entscheidungsprozessen gesinnungsethische Positionsbezüge und Polarisierungen feststellen. Mit der Zunahme der Konfliktintensität ist bei den Forumszeitungen im Gegensatz zu dem von diesen Medien in der Aera der Parteiorgane praktizierten Eskapismus von innenpolitischen Konflikten eine stark normative und emotionale Berichterstattung feststellbar.

Im Zuge der Monopolisierungstendenzen des Medienwesens in der Informationsgesellschaft hat es die Öffentlichkeitsforschung in jüngster Zeit freilich auch mit vollständigen Entdifferenzierungsprozessen zu tun: Nicht nur, aber insbesondere das Beispiel Italiens verweist auf eine Verschmelzung von publizistischen und ökonomischen Interessen zum renditeorientierten und hochdiversifizierten Informationsunternehmen, das sich nun *umgekehrt* zur Aera der Parteipresse eine *politische Bewegung* leistet, um partikuläre Orientierungen direkt in den Legislativ- und Exekutivorganen des Staates zu realisieren. Das Beispiel zeigt den erstaunlichen Erfolg den politische Kommunikation in Form politischen Marketings hat und gleichzeitig auch die charismabedürftige Personalisierung der plebiszitären Legitimationsbeschaffung.

Anmerkungen

- 1 Alexander, J. C. The Mass News Media in Systemic, Historical, and Comparative Perspective. In: Katz, E. / Szecskö, T. (Hg.): Mass Media and social Change. London 1981; Gerhards, J. / Neidhardt, F.: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Discussion Paper FS III. Wissenschaftszentrum Berlin 1990.
- 2 Luhmann, N.: Öffentliche Meinung. In: Langenbucher, W.R. (Hg.): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung. München 1979; Imhof, K.: Vermessene Öffentlichkeit - vermessene Forschung? Vorstellung eines Projekts. In: Imhof, K. / Kleger, H. / Romano, G. (Hg.): Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit. Reihe: Krise und sozialer Wandel, Bd. 1. Zürich 1993.
- 3 Demgegenüber verstand sich das elektronische Medium der Aera der Parteipresse, das Radio, als Integrationsrundfunk mit nationalem Auftrag. Politisches Raisonnement als solches findet im Radio nicht statt. Der öffentlich-rechtlich organisierte Radiojournalismus gründete in dem objektivistischen Selbstverständnis eines an Fakten orientierten Nachrichtenjournalismus überparteilichen Charakters. Der Auftrag und die Praxis dieses Radiojournalismus begründet die modernen Objektivitätsethiken des professionalisierten Journalismus. Vgl. etwa Blum, R.: Medien zwischen Anmassung und Anpassung. In:

- Schane, M. / Schulz, P. (Hg.): Journalismus in der Schweiz. Fakten, Reflexionen, Perspektiven. Aarau 1993; Haller, M. / Holzhey, H. (Hg.): Medienethik. Opladen 1992.
- 4 Ein eindrückliches schweizerisches Beispiel stellt die Politisierung des Tages-Anzeigers in den 60er Jahren dar. Zur Politisierung der Forumsmedien vgl. Voltmer, K.: Mass Media: Political Independence of Press and Broadcasting Systems. Discussion Paper FS III, Wissenschaftszentrum Berlin 1993; Staab, J.: Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg 1990.
 - 5 Saxer, U.: Strukturelle Möglichkeiten und Grenzen von Medien- und Journalismusethik. In: Haller / Holzhey (1992), S. 104ff.
 - 6 Saxer, U.: Medien und Politik in der Schweiz. In: Schanne / Schulz (1993). In der Diskussion dieser Ausdifferenzierungsprozesse ist die politische Kommunikation auf lokaler Ebene wenig berücksichtigt. Vgl. dazu Geser, H. / Ladner, A. / Schaller, R. / Ballmer Cao, T. H.: Die Schweizer Lokalparteien. Zürich 1994.
 - 7 Hughes-MacCill, H.: Human Interest und Demokratie. In: Prokop, D. (Hg.), Massenkommunikationsforschung, 3 Bde.. Frankfurt a.M. 1973; Prokop, D.: Massenkultur und Spontaneität. Zur veränderten Warenform der Massenkommunikation im Spätkapitalismus. Frankfurt a.M. 1974; Blum, R.: Der pluralistische Eintopf. In: WoZ Medien, Wochenzeitung Nr. 46, Zürich, 18.11.1994; Soeffner, H.-G.: Die Inszenierung von Gesellschaft - Wählen als Freizeitveranstaltung. In: Soeffner, H.-G.: Die Ordnung der Rituale. Die Auslegung des Alltags 2. Frankfurt a.M. 1992, S. 157ff.
 - 8 Schatz, H.: Rundfunkentwicklung im «dualen System»: Die Konvergenzhypothese. In: Jarren, O. (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Opladen 1994.
 - 9 Saxer, U.: Fernsehen und Objektivität. In: Prokop (1973); Saxer (1993).
 - 10 Vgl. dazu Soeffner, H.-G.: Geborgtes Charisma - Populistische Inszenierungen. In: Soeffner (1992), S. 177ff.
 - 11 Bezüglich der Effizienz des politischen Marketings ist eine «nachhängende» Professionalisierungsdifferenz zwischen sozialen Bewegungen, Verbänden einerseits und Parteien andererseits feststellbar. Die Volksparteien bekunden mehr Mühe, ihre politischen Positionen marktgerecht zu verbreiten.
 - 12 McAdam, D.: Taktiken von Protestbewegungen. Das «Framing» der amerikanischen Bürgerrechtsbewegung. In: Neidhardt, F. (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34/1994, Opladen 1994, S. 393ff.
 - 13 Windisch, U. / Amey, P. / Gretillat, F.: Communication et argumentation quotidiennes en démocratie directe. Ms, Genf 1994.
 - 14 Kriesi, H.: Akteure - Medien - Publikum. Die Herausforderung direkter Demokratie durch die Transformation der Öffentlichkeit. In: Neidhardt (1994); ders.: Citoyenneté et démocratie directe. Compétence, participation et décision des citoyens/nes suisses. Zürich 1993; Longchamp, C., Herausgeforderte demokratische Öffentlichkeit. Zu den Möglichkeiten und Grenzen des politischen Marketings bei Abstimmungen und Wahlen in der Schweiz. Annuaire Suisse de science politique 31; ders.: Die EWR-Entscheidung - eine Prozessbetrachtung. In: Kriesi, H. u.a. (Hg.): Analyse de la votation fédérale du 6 décembre 1992. GFS-Institut de recherche: Berne 1992.
 - 15 Imhof, K.: Öffentlichkeit und Gesellschaft. In: Schanne / Schulz (1993).
 - 16 Die Artikel, die sich mit den Medien bzw. dem Mediensystem selbst befassen, häufen seit den 70er Jahren exponentiell.
 - 17 Saxer, U.: Die Zukunft der Massenkommunikation als Gegenstand der Kommunikationswissenschaft. In: Saxer, U. / Steinemann, M.F. / Hättenschwiler, W. (Hg.): Materialien zur Zukunft der Massenkommunikation in der Schweiz. Bern 1978; Schulz, W.: Die Transformation des Mediensystems in den Achtzigern. Epochale Trends und modifizierende Bedingungen. In: Kutsch, A. / Holtz-Bacha, Ch. / Stuke, F.R. (Hg.): Rundfunk im Wandel. Beiträge zur Medienforschung. Berlin 1993; Wilke, J.: Massenmedien und sozialer Wandel. München 1986.
 - 18 Imhof, K.: Kriegskommunikation und sozialer Wandel. In: Imhof, K. / Schulz, P. (Hg.): Medien und Krieg - Krieg in den Medien. Zürich / Luzern 1995 (im Druck).

Dr. Kurt Imhof ist Oberassistent am Soziologischen Institut der Universität Zürich, Rämistr. 69, 8001 Zürich