

Demokratie in Deutschland 2011 – Ein Report der Friedrich-Ebert-Stiftung

Ulrich Sarcinelli „Medien und Demokratie“

1. Einleitung und Problemstellung
 2. Theoretische Grundlagen und normativer Bezugsrahmen: Mediensystem, Mediengesellschaft und Mediendemokratie
 - 2.1 *Kommunikation, Politik und Öffentlichkeit*
 - 2.2 *Koordinaten einer neuen Kommunikations- und Beteiligungskultur*
 - 2.3 *Legitimation durch Kommunikation und Legitimitätszweifel*
 3. Politik und Politikvermittlung in der Mediengesellschaft: Medien und politischer Prozess
 - 3.1 *Zur Medialisierung von Politik und Politikvermittlung*
 - 3.2 *Journalismus, Politikvermittlungsexperten und Politiker*
 - 3.3 *Medialisierung in der Darstellungs- und Entscheidungspolitik*
 - 3.4 *Strategieentwicklung und -vermittlung als Kommunikationsproblem*
 4. Bürger, Politik und Medien: Potentiale und Hindernisse politischer Teilhabe
 - 4.1 *Mediale Lebenswelten – Zugang und Nutzung*
 - 4.2 *Medieneinflüsse und politische Wirkungen*
 - 4.3 *Potentiale und Probleme des Web 2.0 für Öffentlichkeit und Demokratie*
 5. Thesen: Demokratie, gesellschaftliche Teilhabe und politische Herausforderungen in der Mediengesellschaft Deutschlands
- Literatur

1. Einleitung und Problemstellung

Der Abschnitt über *Medien und Demokratie* des Reports „Demokratie in Deutschland 2011“ konzentriert sich auf Fragen, die mit Kommunikationsdefiziten und -chancen im Politikvermittlungsbetrieb zu tun haben. Konkret geht es um eine an der aktuellen Forschung orientierte Bilanz zur Rolle der Medien und zur Bedeutung des Medialen für Bestand und Entwicklung der Demokratie in Deutschland (vgl. Marcinkowski/Pfetsch 2009; Sarcinelli 2011b).

Krisendiagnosen gehören zum politischen Diskurs einer offenen Gesellschaft. Sie sind Ausdruck einer „reflexiven Moderne“, die sich ihrer eigenen Grundlagen, Defizite und Nebenfolgen bewusst wird, zugleich aber als veränderungsoffen und lernfähig erweist. Im Rahmen sehr unterschiedlicher Krisendiagnosen ist inzwischen die Rede von „postparlamentarischer Demokratie“ (Benz 1998), von „Mediendemokratie“ bzw. von

„Mediokratie“ (Meyer 2001), von „Telekratie“ (vgl. Zolo 1997) oder ganz generell von „Postdemokratie“ (Crouch 2008). Allen diesen und vielen weiteren zeitdiagnostischen Einschätzungen ist gemeinsam, dass die herkömmlichen demokratischen Institutionen als zusehends geschwächt und die Verfahren der Legitimationsbeschaffung als nicht mehr hinreichend angesehen werden. Dabei kommt den Medien eine zentrale Rolle zu. Sieht man in ihnen einerseits einen Krisenverursacher bzw. -verstärker, so gelten sie andererseits als Gewinner der Krise, zumindest was ihren Einfluss auf Gesellschaft und Politik anbelangt.

So unterschiedlich die Krisensymptome mit Blick auf den Zustand der Demokratie in Deutschland auch sind, so können sie insgesamt doch als Anzeichen einer tiefgreifenden Entfremdung zwischen dem Souverän und seinen Repräsentanten, als Verlust des Vertrauens vor allem in die etablierten Akteure des intermediären Systems, inzwischen aber auch in die demokratischen Institutionen des Staates gesehen werden. Dafür gibt es inzwischen eine Vielzahl empirischer Belege. Mehr denn je scheint deshalb die Sorge begründet, dass die befriedende Wirkung der „Legitimation durch Verfahren“, in welchem „global gewährte Unterstützung gegen Befriedigung im Großen und Ganzen“ (Luhmann 1983: 166) getauscht wird, alleine nicht mehr trägt. Es häufen sich Fälle, dass selbst lange durchgeplante, in parlamentarischen Gremien verabschiedete und über viele Instanzen juristisch geprüfte Entscheidungen auf Widerstand stoßen. Das gilt nicht mehr nur für politische Großvorhaben. Sehen die einen in dieser Entwicklung ein wachsendes Störpotential für Modernisierung und Fortschritt, so bewerten dies andere als Ausdruck eines selbstbewussten Bürgergeistes mit erhöhten Partizipationsansprüchen.

Dieser Abschnitt des Reports „Demokratie in Deutschland 2011“ verfolgt deshalb das Ziel, Mechanismus und Defizite der Politikvermittlung zu beschreiben und Ansätze für eine erneuerte demokratische Kommunikationskultur aufzuzeigen. Dies geschieht in fünf Abschnitten. Nach einer einleitenden Problemstellung (Kap. 1) und einer Skizze theoretischer und normativer Grundlagen (Kap. 2) wird die Rolle der Medien im politischen Prozess beleuchtet (Kap. 3), um dann mit Blick auf die Bürgerinnen und Bürger nach dem Potential politischer Teilhabe durch die Medien zu fragen (Kap. 4). Den Abschluss bildet ein Ausblick mit zusammenfassenden Thesen (Kap. 5).

Insgesamt versteht sich der Text als Beitrag zur Suche nach den Koordinaten einer neuen Kommunikations- und Beteiligungskultur für eine komplexer werdende Gesellschaft, die vorgegebenen Wahrheitsansprüchen zunehmend misstraut, nach mehr Mitsprache verlangt, sich zugleich aber immer weniger in Organisationspflichten dauerhaft einbinden lässt. Die Folge dieser Entwicklung ist eine zunehmende „Legitimitätsempfindlichkeit von Politik“ (Sarcinelli 1998: 263), mit der zugleich die Kommunikationsabhängigkeit allen politischen Handelns

wächst. Damit aber kommt den Medien, wie politischer Kommunikation insgesamt, eine Schlüsselrolle im demokratischen Prozess zu.

2. Theoretische Grundlagen und normativer Bezugsrahmen:

Mediensystem, Mediengesellschaft und Mediendemokratie

Kommunikation ist ein Universalphänomen, das alle Bereiche des gesellschaftlichen und politischen Lebens durchwirkt. Dabei fungieren die Medien zugleich als Resonanzboden und als Generator für gesellschaftliche Modernisierung. In der Mediengesellschaft ist Kommunikation elementarer Bestandteil des „strategischen Spiel[s]“ geworden, „das über Erfolg oder Mißerfolg von Individuen, Organisationen, gesellschaftlichen Gruppen und ganzen Gesellschaften entscheidet“ (Münch 1995: 85). Allgegenwärtig, für jedermann wahrnehmbar und von jedermann praktiziert, erscheint Kommunikation gerade deshalb schwer greifbar.

Gleiches gilt für die Wechselbeziehung zwischen Kommunikation und Politik im Allgemeinen und zwischen Medien und Politik im Besonderen. Bei allem wissenschaftlichen Bemühen, konstruktive und destruktive Wirkungsmechanismen im Verhältnis von Medien und Politik zu identifizieren, zeigt sich doch aus einer historisch weiteren Perspektive, dass die Entwicklung von Medien und Demokratie sowie die Beziehungen zwischen beiden als „koevolutionärer“ Prozess gesehen werden müssen. Zahlreich sind die historischen Beispiele dafür, dass technologische Entwicklungsschübe immer auch die politische Phantasie beflügelt haben. Das gilt für Verlustängste und Kulturverfallsannahmen ebenso wie für Partizipations- und Demokratisierungshoffnungen. Umso wichtiger wird es, bei der Auseinandersetzung mit Medien und Demokratie in der Gegenwart Klarheit hinsichtlich der Frage nach der funktionalen Bedeutung ebenso wie nach den demokratiethoretischen Bezugsrahmen und den normativen Maßstäben zu schaffen.

2.1 Kommunikation, Politik und Öffentlichkeit

Kommunikation ist mehr als ein Ausdrucks- und Verständigungsmittel. In Verbindung mit Politik hat Kommunikation immer auch mit der Durchsetzung einer bestimmten Sicht von Welt, also mit Macht und Herrschaft, zu tun. „Kommunikationsmacht“ (vgl. Reichertz 2009) erweist sich dabei als spezifische Form sozialer Beziehungen, als eine Beziehungsmacht, die Menschen dazu bringt, sich angetragenen kommunikativen Zumutungen zu fügen. Im Kontext von Politik ist Kommunikation als integraler Bestandteil des Politischen selbst zu sehen und nicht als deren Appendix. Sehr klar zum Ausdruck gebracht hat dies Hannah Arendt: Weil „Reden selbst als eine Art Handeln“ aufgefasst werden müsse, sei die „prinzipielle Scheidung von Reden und Handeln nicht statthaft“ (Arendt 1993: 48), so die in neoaristotelischer Tradition

argumentierende Politikphilosophin. Politik „pur“, Entscheidungen, die sich als alternativlos und als Sachzwang rechtfertigen lassen, das mag es in existentiellen Notlagen geben. Im Alltag demokratischer Normalverhältnisse kommt es einer „präpolitischen Vorstellung“ (Arendt) gleich, weil Politik und Kommunikation die zwei Seiten einer Medaille ausmachen, nicht erst seit dem modernen Medienzeitalter.

Zu unterscheiden sind dabei allerdings zwei Dimensionen von Kommunikation: Kommunikation als integraler Bestandteil politischen Handelns (im Sinne von „Praxis“ [griech.]) und Kommunikation als eine inzwischen hoch entwickelte Sozialtechnologie zur Optimierung bestimmter politischer Zwecke (im Sinne von „Poiesis“ [griech.]). Geht es im Folgenden primär um die Frage, was *Kommunikation als integraler Bestandteil politischer Praxis* ausmacht, so gibt es für den Bedeutungszuwachs von Kommunikation im Sinne sozialtechnologischer Optimierung hinreichend Indikatoren. Bereits der Blick auf den Kommunikationsbetrieb der „Berliner Republik“ zeigt, dass die Kommunikationsbranche boomt. Nie war die Zahl von Öffentlichkeitsarbeitern, Politik-, Kommunikations- und Medienberatern, aber auch von Vertretern journalistischer bzw. medienaffiner Professionen in Deutschland so groß wie gegenwärtig.

Was aber bedeutet diese Entwicklung für Öffentlichkeit und öffentliche Meinungsbildung in Deutschland? Welche Auswirkungen sind für die Demokratie in der Mediengesellschaft zu erwarten? Ist Öffentlichkeit, die gerne als „Chiffre für Freiheit der Diskussion, Vernunft der Argumente und Richtigkeit der Entscheidung“ (Depenheuer 2000: 7) verstanden wird, tatsächlich ein Garant für die „Rationalisierung des politischen Prozesses“, wie Hesse aus verfassungsrechtlicher Sicht postuliert (Hesse 1995: 62)? Die Antwort auf diese nicht nur verfassungs- und demokratietheoretischen, sondern auch eminent politisch-praktischen Fragen hängt davon ab, welche normativen Ansprüche mit Öffentlichkeit verbunden werden. Zunächst ist Öffentlichkeit in Abgrenzung zum Privaten eine „Bühne“ für die Thematisierung von Angelegenheiten der Allgemeinheit. Zugleich bildet Öffentlichkeit einen in der Regel schwach strukturierten „Interaktionszusammenhang“ mit unterschiedlichen Sprecher- und Publikumsrollen, mit Medien und Foren, Themen und thematischen Verdichtungen. Nur in Ausnahmefällen tritt Öffentlichkeit auch als „kollektiver Akteur“ in Aktion, wenn sich Informationen und Meinungen zu einer konsonanten öffentlichen Meinung verdichten (vgl. Rucht 2010: 9).

Vor allem drei Funktionen sollte Öffentlichkeit gerecht werden (vgl. Neidhardt 2010). Erstens kommt Öffentlichkeit eine *Beobachtungsfunktion* zu. Nur sie bietet den Raum, der in der Unübersichtlichkeit der Moderne die Selbst- und Fremdbeobachtung der Politik ermöglicht, im Idealfall also ein Forum, das zugangsoffen ist für die Akteure des organisierten politischen

Betriebs und zugleich als Resonanzboden für die zivilgesellschaftliche Infrastruktur dienen kann. Ob in einer stark säkularisierten Gesellschaft, die zu allen Sinn vermittelnden Institutionen auf Distanz geht und vorgegebenen Wahrheitsansprüchen zunehmend misstraut, die öffentliche Meinung zum „Wahrheitsäquivalent“ (Luhmann 2000: 280) wird, mag dabei strittig sein. Nicht strittig ist jedoch, dass Öffentlichkeit – zweitens – eine *Validierungsfunktion* zukommt. Damit verbindet sich die Erwartung einer medienvermittelten Gewährleistung sachlicher Richtigkeit ebenso wie eines gewissen Qualitäts- bzw. Reflexionsniveaus. Drittens leistet Öffentlichkeit im Stimmengewirr konkurrierender Aufmerksamkeits- und Zustimmungangebote eine *Orientierungsfunktion*. Dabei gilt es, nicht nur die publizistische Plattform für den demokratischen Wettbewerb um politische Positionsgewinne bereitzustellen, sondern auch Informationen und Gründe für Zustimmung bzw. Kritik und Ablehnung anzubieten.

2.2 Koordinaten einer neuen Kommunikations- und Beteiligungskultur

Öffentlichkeit im Rahmen eines pluralistisch verfassten, zugangsoffenen Systems der Massenkommunikation ist unabdingbar für die Ermöglichung demokratischer „Lernbereitschaft“ (Kaase 1998: 51). Den Bestand und die Entwicklung moderner Massendemokratien durch permanente Ausbildung von Informations- und Kommunikationskompetenz als lernfähige Systeme zu erhalten, dies ist eine zentrale Aufgabe der Medien (vgl. Deutsch 1969). Im Sinne einer koevolutionären Entwicklung kommt es dabei nicht nur auf die Lernfähigkeit der Politik an, sondern auch auf die der Medien. Es geht um die Frage, wie in einer Gesellschaft mit wachsenden *Legitimitätszweifeln* die „formale“ Legitimität demokratischer Entscheidungen verbessert und zugleich die Akzeptanz im Sinne einer von den Bürgern „gefühlten“ Legitimität erhöht werden kann.

Auf der Suche nach den Koordinaten einer neuen Kommunikations- und Beteiligungskultur bedarf es deshalb über die rein funktionale Betrachtung von Öffentlichkeit hinaus einer normativen, demokratietheoretischen Basis. Dabei ist evident, dass in einer sich weiter ausdifferenzierenden Gesellschaft das *liberale Modell* von Öffentlichkeit als „Spiegel“ (zum Spiegelmodell vgl. Luhmann 1970) im Sinne der Repräsentanz vorhandener, auf einem freien Markt gebildeter, chancengleicher Interessen den Realitäten der modernen Mediengesellschaft nicht gerecht wird. Das gilt für die Vorstellung, Volksherrschaft realisiere sich allein über das medienöffentliche Handeln von Repräsentanten und in Verbindung mit der Sanktionsmacht der Bürger im Wege periodisch stattfindender Wahlen. Ebenso gilt es für das System der Interessenvermittlung selbst. Während hier statt Chancengleichheit Vermachtungsprozesse unverkennbar sind, schrumpft zugleich das Vertrauen in die Institutionen

demokratischer Willensbildung und Entscheidungsfindung der parlamentarischen Parteiendemokratie.

Als Plattform für eine neue Kommunikations- und Beteiligungskultur muss Öffentlichkeit in einer auf Teilhabegerechtigkeit ausgerichteten Gesellschaft Raum bieten für *Deliberation* und Chancen schaffen für *Partizipation*. Mit Deliberation verbinden sich eine Vervielfältigung von Optionen, diskursive Verständigung und die Ermöglichung von kollektiven Lernprozessen. Über die Bereitstellung von Informationen hinaus sollen Massenmedien die Voraussetzungen für einen reflexiven Prozess wohlinformierter Meinungsbildung schaffen, der zugleich als Filter wirkt und die öffentliche Sphäre gegen Marktimperative und gegen Exklusivitätsansprüche für politische Diskurse offen hält. Die partizipatorische Öffentlichkeitsperspektive beharrt darüber hinaus auf dem „Erfordernis der authentischen Repräsentanz des Volkswillens“ und setzt damit vor allem auf die „Input-Perspektive von Demokratie“ (Martinsen 2009: 56). Dabei reicht das Spektrum partizipatorischer Kommunikationsvorstellungen von der Stärkung direktdemokratischer Instrumente über Anregungen zur Wiederbelebung eines bürgerschaftlichen Republikanismus bis hin zur Ermächtigung marginalisierter Gruppen, denen ein anwaltlicher Journalismus ausdrücklich mediale Resonanz verschafft.

Mit diesem normativen Anspruch auf Deliberation und Partizipation erschöpft sich demokratische Öffentlichkeit jedenfalls nicht darin, die Bühne für die Sprecher in den professionellen Apparaten von Politik bzw. Politik- und Interessenvermittlung und damit verbundener professioneller Public Relations abzugeben. Vielmehr geht es um Versuche zur *Revitalisierung des vorpolitischen Raumes*: Öffentlichkeit nicht als Ort mehr oder weniger exklusiver Politikpräsentation institutionalisierter, vor allem politisch-administrativer Akteure, sondern als Forum der Inklusion und Deliberation unter Beteiligung von Sprechern der Zivilgesellschaft und von Betroffenenengruppen. Folgt man Habermas, so entfaltet sich Demokratie in einer Art „Gegenkreislauf von Macht und Kommunikation zwischen staatlichen Institutionen und der zivilen Gesellschaft als nicht-organisierter Öffentlichkeit“ (Lösch 2005: 173; vgl. Habermas 1992: 399 ff.).

Inwieweit die vor allem mit Instrumentarien der Online-Medien verbundenen Mobilisierungserwartungen sowie Interaktions- und Demokratisierungshoffnungen begründet sind, wird später noch zu thematisieren sein. Ob damit Rationalitätsgewinne verbucht oder Rationalitätszumutungen gar unterlaufen werden können, bleibt vor dem Hintergrund unterschiedlicher, politisch-weltanschaulicher Grundüberzeugungen durchaus strittig. Jedenfalls wird inzwischen mit Recht auch vor „nichtpolitische[n] Tugenden der Zivilgesellschaft“ (Crouch 2008: 25) ebenso gewarnt wie vor der „kosmopolitischen Illusion“ (vgl. Mouffe 2007: 123 f.), wonach stets der Staat das Problem und die Zivilgesellschaft die Lösung sein soll.

2.3 Legitimation durch Kommunikation und wachsende Legitimitätszweifel

Unbeschadet unterschiedlicher demokratischer Grundüberzeugungen gilt für alle Demokratien, dass die Zustimmungabhängigkeit mit der Begründungspflicht korrespondiert, Legitimation also ganz wesentlich durch Kommunikation erfolgt. Mangels eigener reichweitenstarker Medien ist die Politik in Deutschland dabei auf die Leistungen der allgemein zugänglichen Massenmedien existentiell angewiesen. Denn Medienpräsenz ist zur Machtprämie und eine entsprechende Publikumsresonanz zu einer, wenn nicht der maßgeblichen, „Legitimationsressource“ (Martinsen 2009: 38) geworden. Dies gilt vor allem dann, wenn sich die *veröffentlichte Meinung* zur *öffentlichen Meinung* verdichtet. Vielfach in Verbindung damit stehend verschafft auch die von den Medien widergespiegelte demoskopische Dauerbeobachtung des Meinungsmarktes in immer kürzeren Abständen Legitimitäts- bzw. Krisensignale in Form von Sympathiewerten, Kompetenzzuschreibungen und hypothetischem Stimmverhalten der Bürger. Es gehört zu den Ritualen der Politikerrhetorik, gegen stimmungsdemokratische Einflüsse immun zu sein. Danach politisches Handeln gänzlich auszurichten, würde die Selbstaufgabe eigener politischer Handlungskompetenz bedeuten. Mit dem völligen Ignorieren der Ausschläge des Stimmungsbarometers würden sich andererseits aber Akteure ins politische Abseits stellen.

Dies allein erklärt noch nicht, dass das politische System in Deutschland kommunikationsabhängiger geworden ist und dass – inzwischen mit zahlreichen Studien zum Rückgang der Politikzufriedenheit, des Institutionenvertrauens und auch des Vertrauens in die Demokratie belegt – die *Legitimitätszweifel* zugenommen haben. Maßgeblich für die „Legitimitätsempfindlichkeit“ (Sarcinelli 1998: 263) sind vor allem drei Problemkomplexe: gesellschaftliche Wandlungsprozesse, dynamische Veränderungen des Mediensystems selbst sowie ein Souveränitätsverlust des politisch-administrativen Systems.

Die fortschreitende *gesellschaftliche Modernisierung*, insbesondere die politische Auszehrung tradierter politisch-kultureller Milieus, die schleichende, wenn auch keineswegs völlige Ablösung politischen Verhaltens relevanter Teile der Bevölkerung von Schicht- und Milieubindungen, insgesamt also das, was verharmlosend als Zunahme politischer Mobilität bezeichnet wird, dies hat die kommunikativen Bedingungen für die Erzeugung von Legitimität verändert. Erwartet wird aus politisch-soziologischer Sicht, dass konventionelle Partizipationsformen als „eigentliche“ politische Aktivität an Bedeutung verlieren und stattdessen von Bürgern in stärkerem Maße ein Mix von Beteiligungsformen gewählt wird, der eher an spezifische Bedürfnisse und Lebensverhältnisse angepasst ist (vgl. van Deth 2009: 155). Mit diesem Trend zur weiteren Individualisierung politischen Verhaltens geht eine wachsende Subjektivierung von Legitimität einher. Legitimitätsüberzeugungen geraten verstärkt in

Abhängigkeit zu eigenen Wahrnehmungen. Mehr und mehr von Tradition gelöst stehen sie unter dem Einfluss variierender Informations- und Kommunikationsangebote der Medien.

Die *Dynamik im Mediensystem*, eine zweite Problemdimension, zeigt sich vor allem in der weitgehenden Liberalisierung und fortschreitenden Kommerzialisierung des Medienmarktes. In Verbindung damit stehen die Zunahme von Anbietern sowie die Individualisierung von Nutzungsformen vor allem im elektronischen Bereich. Hinzu kommt eine Differenzierung von Printangeboten bei gleichzeitiger Konzentration der tagesaktuellen Medien sowie der Besitzerverhältnisse in verschachtelten Medienkonglomeraten, die als Contentprovider ihre Medienprodukte auf möglichst vielen Plattformen anbieten. Insgesamt ist die mediale Landschaft damit in Deutschland nicht nur unübersichtlicher geworden. Die Entwicklung führt auch dazu, dass sich das Verhältnis zwischen Medien und Politik zunehmend entkoppelt. Die Logik des Marktes schafft Distanz zum politischen System, seinen Akteuren und Institutionen. Dem ökonomischen Kalkül folgend wird Publikumsorientierung zu einer publizistischen Maxime. Zugleich zerfällt das Publikum in zahlreiche Teilpublikum, die man mit immer stärkeren Reizen zu erreichen versucht. Das führt zur Ausrichtung medialer Angebote an den verbreiteten oder unterstellten Unterhaltungsinteressen. Unbeschadet dessen, dass die Entwicklung der elektronischen Medien den Zugang zur Netzöffentlichkeit auch für nicht etablierte Akteure und Bürger erleichtert, spricht viel dafür, dass die Massenmedien auf nicht überschaubare Zeit die maßgebliche Politikdarstellungsplattform für politische Führungseliten und die wichtigste Politikwahrnehmungsplattform für Bürger bleiben.

Der dritte Begründungszusammenhang für wachsende Legitimitätszweifel und zunehmende Kommunikationsabhängigkeit der Politik bezieht sich auf den *Souveränitätsverlust* des politisch-administrativen Systems. Was als Transformation des Staates, als „Zerfaserung von Staatlichkeit“ und mit Blick auf zunehmende internationale Verflechtungen inzwischen als „postnationale Konstellation“ beschrieben wird (Leibfried/Zürn 2006: 41 und 19), bedeutet im innerstaatlichen Verhältnis die Einbuße politischer Handlungsautonomie. In ihrer Entscheidungssouveränität eingehegt wird Politik in Deutschland zudem nicht nur durch die Einbindung in das internationale System, in transnationale Organisationen und insbesondere in den EU-Kontext, sondern auch durch formelle und informelle Rahmenbedingungen der innerstaatlichen Ordnung. Im Zwang zu „kooperativer Politik“ muss „verstärkt auf Selbstorganisationspotentiale als Ressourcen zur Bereitstellung öffentlicher Güter“ (Martinsen 2006: 89) zurückgegriffen werden, um die Legitimations-, Steuerungs- und Effizienzprobleme zu lösen.

Die hierzulande „eigentümliche Mischung aus Konkurrenz- und Verhandlungssystem“ (Czada/Schmidt 1993: 11) bietet politischen Akteuren dabei einen zumindest für die

Öffentlichkeit allerdings schwer durchschaubaren Handlungskorridor. Die in der Regel auf Koalitionsbildung angewiesene parlamentarische Parteiendemokratie erzwingt in Verbindung mit der bundesstaatlichen Kompetenzordnung vielfach Allparteienkompromisse. Sie hängt zudem noch von staatlichen Vetospielern (insbesondere Bundesverfassungsgericht und Bundesrat) ebenso wie von einspruchsberechtigten „Mitregenten“ (insbesondere Gewerkschaften, Verbänden, Sozialversicherungsträgern etc.) (vgl. Schmidt 2002: 24) ab. Dies begünstigt den öffentlichen Eindruck eines *Verantwortlichkeitsdurcheinanders*, erschwert personale und institutionelle Verantwortungszumessung und sorgt so für Politikverdruss.

Ohne die Einflüsse dieser drei Problemkomplexe auf die Kommunikationsbedingungen kausal genau zurechnen zu können, spricht eine hohe Plausibilität dafür, dass die Demokratie in Deutschland für Legitimitätsentzug empfindlicher und insgesamt auch kommunikationsabhängiger geworden ist. Umso mehr stellt sich die Frage, ob die bereits angedeutete Umsteuerung auf eine stärker deliberative und partizipative Orientierung Auswege aus dem *Legitimitätsdilemma* zeigen kann. Mehr denn je ist demokratische Politik auf eine Politikvermittlung angewiesen, die über hohe Erklärungs- und Begründungskompetenz verfügt. Zweifellos erhöhen sich mit der vorgeschlagenen Ausweitung des Akteursfeldes im Zuge deliberativer und partizipativer Praktiken in Verbindung mit neuen „institutionelle[n] Arrangements“ (Kaase 1982: 187) die kommunikativen Anforderungen an den politischen Betrieb. Ökonomisch gesprochen: Mit gestiegenen Transaktionskosten für demokratische Willensbildung und Entscheidungsfindung werden Legitimitätsgewinne erwartet. Im Extremfall sind Entscheidungsblockaden jedoch nicht ausgeschlossen. Gerade in Konfliktlagen können aber diskursive Verfahren und enthierarchisierte Kommunikationsformen institutionelle und prozedurale Verkrustungen aufbrechen. Das ist keine Garantie gegen egoistische Interessenvertretung, sorgt jedoch für Transparenz der Interessenlagen und ermöglicht die Inklusion zivilgesellschaftlicher Akteure und Betroffenenengruppen, die vielfach problemsensibler sind als etablierte politische Institutionen und zudem über eine oft unterschätzte Sachkompetenz verfügen können. Auch sind die „Pluralisierung von Politikarenen“ und „kommunikativ erzielte Konsense nicht mit Demokratie gleichzusetzen“ (Martinsen 2006: 90).

Es wird nicht nur darauf ankommen, inwieweit ein Umsteuern von *exklusiver Ex-post-Kommunikation* zur akklamativen Unterstützung repräsentativ getroffener Entscheidungen auf eine *inklusive Ex-ante-Kommunikation* gelingt. Von Bedeutung wird auch sein, wie eine Kompatibilität institutioneller Verantwortung für den gemeinwohldienlichen Interessenausgleich demokratischer Institutionen (insbesondere Parteien, Parlament und Regierung) mit den in erweiterten Diskursen gefundenen Ergebnissen – das gilt für Konsens ebenso wie für Dissens – hergestellt werden kann. Hier gibt es keine einfachen Lösungen, etwa durch den Umstieg auf

Deliberation oder Partizipation. Demokratie bleibt in der Spätmoderne ein komplexes Phänomen mit Prinzipien und Verfahren, die miteinander verschränkt sind und – vor allem was Umfang und Art der Kommunikation anbelangt – zueinander in einem Spannungsverhältnis stehen.

Es bleibt ein prinzipielles, immer wieder neu auszutarierendes Spannungsverhältnis zwischen dem Legitimationsgewinn im Wege einer breiteren öffentlichen Meinungsbildung durch medienvermittelte Diskurse einerseits und die Erhöhung von Entscheidungskosten andererseits (vgl. van den Daele/Neidhardt 1996). Denn Legitimität gewinnt Politik nicht allein durch die Beteiligung der Bürger und durch die Verantwortlichkeit der Regierung (*Inputqualität*), sondern auch durch die Effektivität und die sachliche Qualität einer auf das Gemeinwohl verpflichteten Politik (*Outputqualität*) (vgl. Scharpf 1970). Insofern gilt es bei aller „kommunikativen Aufrüstung“ stets Effizienzverluste und Demokratiegewinne bzw. umgekehrt „Effizienzgewinne“ und mögliche „Demokratieverluste“ abzuwägen (vgl. van den Daele/Neidhardt 1996: 45; Papadopoulos 2004: 229 f.).

3. Politik und Politikvermittlung in der Mediengesellschaft:

Medien und politischer Prozess

3.1 Zur Medialisierung von Politik und Politikvermittlung

„Das Wechselspiel zwischen Politik und Medien hat den politischen Betrieb und auch den Charakter unseres demokratischen Systems unrevidierbar verändert. Medienpräsenz ist heute die wichtigste Legitimationsgrundlage für politische Entscheidungen“ (Leinemann 2004: 245).

Diese berufliche Bilanz eines langjährigen journalistischen Beobachters, die von den Zeiten des Bonner Politikbetriebs bis in die politisch-medialen Verhältnisse der „Berliner Republik“ reicht, bringt zum Ausdruck, was inzwischen mit dem Begriff „Medialisierung“ belegt wird. Medialisierung meint in ganz umfassendem Sinne „(1) die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit, (2) die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung sowie (3) die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten der Medien“ (Sarcinelli 1998b: 678 f.). Vor allem Letztere gilt es genauer in Augenschein zu nehmen, stehen Gesellschaft und Politik doch über die populäre Medienschelte hinaus auch aus wissenschaftlicher Sicht unter Medialisierungsverdacht. Die nachfolgende Tabelle fasst die in der Forschung diskutierten wesentlichen Annahmen über den Medieneinfluss auf politische Organisationen und Systeme zusammen (vgl. Tabelle 1). Konzentriert sich das laufende Kapitel auf institutionelle Kontexte von Medialisierung, also auf die Meso- und Makroebene von Politik, so stehen später (vgl. unten, Kap. 4) die Medieneinflüsse auf Bürger im Mittelpunkt des Interesses.

Tabelle 1: Annahmen zum politischen Medieneinfluss

	Einfluss auf politische Organisationen und Systeme (Meso-, Makroperspektive)
Optimistische Annahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung der Kanäle und Formate für politische Kommunikation • Konstitution einer politischen Öffentlichkeit und einer öffentlichen Meinung • Medien als <i>Intermediäre</i> im politischen System, „Politikvermittlung“ durch Massenkommunikation • Selektion und Definition politisch relevanter Probleme (Agenda-Setting) • Kontrolle politischer Macht, Verhinderung von Machtmissbrauch
Pessimistische Annahmen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainisierung</i> und Trivialisierung politischer Kommunikation • <i>Entsachlichung</i> und <i>Personalisierung</i> von Wahlkampagnen • <i>Fragmentierung</i> der politischen Öffentlichkeit • Anpassung politischer Organisation an Medienlogiken, <i>Medialisierung</i> der Politik • Autonomieverlust und <i>Entauthentisierung</i> der Politik • Wachsende <i>Wissensklufft</i> in der Gesellschaft

Quelle: Schulz (2009: 105), Auszug

Es entspricht inzwischen einem allgemeinen Konsens, die Gesellschaft in Deutschland als „Mediengesellschaft“ (vgl. zur Begriffskarriere Saxer 1998) zu charakterisieren. Denn auch hierzulande sind die Medien zu einem die Gesellschaft maßgeblich konstituierenden Faktor geworden (vgl. Luhmann 1995: 5). Schließlich hat das Bundesverfassungsgericht bereits in seinem ersten Fernsehurteil wie auch in seiner laufenden Rechtsprechung auf das politische

Einflusspotential der Medien aufmerksam gemacht. Die Medien seien nicht nur Medium, sondern auch ein „eminenter Faktor der öffentlichen Meinungsbildung“ (BVerfGE 12: 205 ff.).

Im Gegensatz zur verbreiteten Medienkritik wird in der Forschung allerdings kontrovers diskutiert, ob durch die Aufmerksamkeitsregeln der Massenmedien über den Einfluss auf Medienorganisationen hinaus auch „die Struktur- und Handlungslogiken der Politik im Zuge der Suche nach Medienpräsenz kontaminiert werden“ (Zittel 2009: 368). Ihre aktuelle, edierte Forschungsbilanz zur „Politik in der Mediendemokratie“ einleitend weisen Marcinkowski und Pfetsch allerdings mit Recht darauf hin, dass „ein breit angelegtes, überzeugendes Forschungsprogramm“ zur Medialisierung von Politik fehle. Ihre Warnung vor einem „undifferenzierten Blick auf ‚die‘ Medien“ (Marcinkowski/Pfetsch 2009: 17) sollte auch auf den pauschalen Medialisierungsverdacht gegenüber Politik und Politikern übertragen werden.

Im Kern geht es bei der lange Zeit „auf Vereinfachungen, überholten Vorstellungen und Legenden“ (Schulz 2009: 103) basierenden Wirkungsproblematik der Medialisierung um die Frage, inwieweit Politik in Wahrnehmung ihrer zentralen Funktionen durch zunehmende Abhängigkeit von den Medien an Autonomie bereits eingebüßt hat bzw. verliert. Das Interesse konzentriert sich auf die Folgen einer Durchdringung der Politik durch die Gesetzmäßigkeiten der medialen Aufmerksamkeitsökonomie mit ihren spezifischen Nachrichtenwerten. Im Zentrum stehen dabei Nachrichtenfaktoren, die eine Information als berichtenswert erscheinen lassen und die Inhaltsauswahl bestimmen. In der Folge interessieren dann Prozesse des Agenda-Settings, des Agenda-Buildings sowie des Framings, vielfach verbunden mit einer Spektakularisierung von Sprache, Bildern, Inhalten und Formaten der politischen Kommunikation (vgl. Mazzoleni/Schulz 1999). Bevor dazu exemplarische Befunde mit Blick auf die Besonderheiten der „Entscheidungspolitik“ gegenüber der „Darstellungspolitik“ präsentiert werden, gilt es, noch auf einige für die Politikvermittlung in Deutschland relevante Befunde zu den spezifischen Beziehungen zwischen Politikern und Journalisten zu verweisen. Zum Ende dieses Abschnittes wird dann nach den Möglichkeiten und Hindernissen strategischer Politikentscheidungen unter den Bedingungen von Medialisierung gefragt.

3.2 Journalismus, Politikvermittlungsexperten und Politiker

Funktion des Journalismus ist es, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf kollektiv relevante Themen zu lenken, sie zu bewerten und dadurch Lernprozesse anzustoßen. Insofern sind diese Akteure im Mediensystem eine unabdingbare Voraussetzung für die politische Artikulations- und Wahrnehmungsfähigkeit der Politik. Für die Bürger bieten sie – sei es als „Sprachrohr“ oder als „Anwalt“ der Bürger – eine unverzichtbare Grundlage dafür, dass die Ausübung von Volkssouveränität praktisch werden kann. So weit die normative Leitidee. Die Wirklichkeit der

Produktionsbedingungen, Arbeitspraktiken und Selbsteinschätzungen im Politikvermittlungsgeschäft zeigt sich allerdings durch eine Verunklarung von Berufsrollen politischer Kommunikatoren. Während im Kommunikationsgewerbe eine zunehmende *Professionalisierung* unverkennbar ist, gibt es zugleich Anzeichen für eine *Deprofessionalisierung* im politischen Journalismus

Aus einer übergreifenden Perspektive betrachtet bewegt sich die journalistische Arbeit inzwischen in einer national und international veränderten Informations- und Kommunikationslandschaft. Auch wenn sich zahlreiche empirische Studien schon aus forschungsökonomischen Gründen auf Entwicklung und Akteure der nationalen Öffentlichkeit konzentrieren (vgl. Eilders et al. 2004), so zeigt die Forschung zur politischen Kommunikation, wie sich der Blick inzwischen doch insgesamt internationalisiert hat und wie sehr sich „die Akteurskonstellation der politischen Kommunikation pluralisiert und globalisiert“ (Vowe/Dohle 2007: 343). Das gilt über den europäischen Kontext hinaus für die wachsende Bedeutung weltweit operierender Medienorganisationen, die dem einseitigen Nachrichtenfluss gegensteuern (zum Beispiel der arabische Sender Al-Jazeera). Ebenso gilt es für den Einfluss globaler Informationsanbieter, die politische Akteure unter Handlungsdruck (vgl. den sogenannten CNN-Effekt) setzen. Und schließlich ergeben sich für die Wahrnehmung der journalistischen „Schleusenwärter“-Funktion neue Herausforderungen nicht nur durch das professionelle Kommunikations- und (Des-)Informationsmanagement von Konfliktparteien in Krieg (zum Beispiel „embedded journalists“) und Terrorismus. Inzwischen genügt schon ein informationstechnisches Alltagsequipment aus Digitalkamera, Fotohandy und Internet für die Produktion von Informationen, mit denen weltweit Aufsehen erregt werden kann.

Unbeschadet dieser weltweiten Entwicklungen lohnt auch der Blick auf die Verhältnisse in Deutschland. Hier zeigt sich ein übergreifend bemerkenswerter Befund zum Kommunikationsbetrieb darin, dass die „tradierten Berufsrollen der politischen Kommunikation ihre Ausschließlichkeit verlieren“ (Vowe/Dohle 2007: 340). Das hängt einerseits mit der Ausweitung des Akteursfeldes zusammen. In Sachen Kommunikation und Politikvermittlung ist längst nicht mehr nur der „klassische“ politische Journalismus tätig, dem ursprünglich exklusiv die „Schleusenwärter“-Funktion zugeordnet war und normativ immer noch zugeordnet wird. Denn in einer insgesamt sehr heterogenen medialen Umwelt haben sich Anbieterstruktur und Wettbewerbsbedingungen verändert.

Sichtbar wird dies in der Expansion und *Professionalisierung medienaffiner Berufe* im weiten Feld von Öffentlichkeitsarbeit/PR und Lobbyismus, auch und vor allem im Bereich der Politik- und Interessenvermittlung. Bei Öffentlichkeitsarbeitern im Sinne von „Politikvermittlungsexperten“ (vgl. Tenscher 2003) handelt es sich um strategisch platzierte, gut

vernetzte und einflussreiche Akteure, deren Aufgabe es zwar ist, öffentliche Resonanz zu erzeugen, die selbst öffentlich aber, sieht man einmal von einigen Spitzenvertretern (etwa Beratern von Kanzlerkandidaten) ab, kaum in Erscheinung treten. Politikvermittlungsexperten sind jene heterogene Personengruppe, die als politische Berater, als Pressereferenten, Marketingstrategen, Imagespezialisten, Spindoktoren, Lobbyisten – oder wie immer man sie bezeichnet – in Sprecherrollen handeln. Bestens vertraut mit der Funktionslogik und den Entscheidungsregeln der Politik und ihrer Teilsysteme (insbesondere Parteien, Verbände, Regierung etc.) sind sie diesen auch verpflichtet. Ihr Wert für politische Eliten und Organisationen besteht vor allem darin, dass sie auch die Logik des Mediensystems kennen und dessen Regeln, vielfach gestützt auf mehrjährige praktische journalistische Erfahrung, professionell beherrschen (vgl. Jarren/Röttger 1998) und für ihre Organisation oder Auftraggeber nutzen. Sie nehmen Einfluss auf den politischen Kommunikationsprozess, verfügen selbst aber nicht über ein politisches Mandat oder über die Legitimation als Medienvertreter. Ihr Handeln ist interessengeleitet. Auch wenn es Versuche gibt, Öffentlichkeitsarbeit als „demokratiekonstitutive Größe“ (Bentele 1998b: 143) normativ zu überhöhen, so bewegen sich Öffentlichkeitsarbeiter doch in einer Art legitimatorischen Grauzone.

Vor allem mit dieser Kategorie politisch einflussreicher Akteure ist insgesamt eine Ausweitung und Professionalisierung von Kommunikationstätigkeiten und -berufen zu beobachten, die sich in entsprechenden Studiengängen, Berufsbildern und Selbstverständnissen niederschlagen. Dabei gibt es fließende Übergänge von politischer Kommunikation im engeren Sinne, über Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations bis hin zum schicken Etikett „Public Affairs“. Gemeinsam ist allen, dass sie im Sinne ihrer Auftraggeber Informationen zur Verfügung stellen, um Timing, Themen und Bilder der medialen Berichterstattung zu beeinflussen. Während die Zahl der publizistisch Tätigen und Medienschaffenden im Vergleich zu den 1990er Jahren deutlich gestiegen ist, es insgesamt mehr Medienbetriebe und -angebote gibt und die thematische Spezialisierung und „*Verbundung*“ der Medienprodukte zugenommen haben, werden inzwischen allerdings weniger Journalisten registriert, die hauptberuflich von ihrer Arbeit leben können (vgl. Weischenberg et al. 2006: 39.). Hinzu kommt ökonomischer Druck durch verschärften Wettbewerb im Anzeigengeschäft. Die Verlage sehen sich zu kostensenkenden Maßnahmen, zum Outsourcen von journalistischen Dienstleistungen und zu redaktionellem Experimentieren und Umstrukturieren veranlasst. Obwohl im Windschatten der Aufmerksamkeit stehend und in der Bedeutung für Darstellung und Wahrnehmung von Politik deutlich unterschätzt, sind das publizistische Experimentieren und redaktionelle Umstrukturieren im Lokaljournalismus ganz besonders ausgeprägt (vgl. Wolf 2010).

Welche Konsequenzen haben die veränderten Produktionsbedingungen? In ihrer den Stand der Nachrichtenwertforschung bilanzierenden Studie zur „Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland“, zu der führende Redakteure befragt wurden, können die Autoren Ruhrmann und Göbbel (2007) die über Jahre hinweg zu beobachtenden Trends in der Nachrichtenproduktion bestätigen: „Wesentlich ist die durchgreifende *Kommerzialisierung* der journalistischen Nachrichtenproduktion, die sich in einer verschärften *Konkurrenzsituation* sowie in einer ständigen Zunahme des *Aktualitätsdrucks* äußert“ (ebd.: 69 f.). Des Weiteren gehen die befragten Redakteure von einem schwachen Trend zur *Boulevardisierung* aus, ein Befund, der durch zahlreiche Inhaltsanalysen einer zunehmend unpolitischen, personalisierten und an Human Touch orientierten Berichterstattung bestätigt wird.

Nimmt man außer den politischen und den Nachrichtenredakteuren jedoch alle – wie immer auch – im weiteren Sinne journalistisch Tätigen in den Blick, so fällt auf, dass sich Rollenvorstellungen und Berufsbilder geändert haben und weiter ändern. Das zeigen Journalistenbefragungen auch für Deutschland (vgl. Weischenberg et al. 2006: 37 ff.). Mit der Professionalisierung neuer Politikvermittlungsberufe und sonstigen Anbietern auf dem Politikberatungsmarkt sind allerdings Anzeichen gegenläufiger Tendenzen erkennbar, die sich in einer *Deprofessionalisierung politischer Kommunikation* im Journalismus ausdrücken. Auch wenn die Erhebungen zu journalistischen Rollenbildern und Kommunikationsabsichten methodisch mit Vorsicht betrachtet werden müssen, weil sie nicht nahtlos auf tatsächliches Verhalten und Einfluss schließen lassen, so sind doch einige Befunde ernst zu nehmen. Dabei differieren Selbstverständnis und Berufsrollen nach Medientypen und Sparten. Das gilt für die Einschätzung einer *Bedeutungsabnahme von Kritik und Kontrolle* durch den Journalismus und für die höhere Einschätzung der Informationsfunktion bei allerdings abnehmender Bedeutung des politischen Journalismus. Als ambivalent erweist sich die *zunehmende Publikumsorientierung* insofern, als sie journalistische Unabhängigkeit einschränkt, wenn es um Entscheidungen im Konflikt zwischen dem geht, was als wichtig anzusehen ist, und dem, was gefällt (vgl. ebd.: 106, 118 f., 143).

Bei journalistisch Tätigen handelt es sich demnach um einen sehr heterogenen Personenkreis. Besonders kritisch unter die Lupe nehmen Weischenberg, Malik und Scholl die Gruppe der ganz prominenten, tatsächlich oder vermeintlich einflussreichen Vertreter des journalistischen Gewerbes, die „Alphatiere“ und „Großjournalisten“. Diese „Medienelite“ falle nicht durch politisches Engagement auf, sondern durch öffentliche Präsenz, vor allem auch Fernsehpräsenz, und durch Engagement in eigener Sache. Die „Souffleure der Mediengesellschaft“ verließen ihren Souffleurkasten und kletterten selbst auf die Bühne des

öffentlichen Theaters (ebd.: 183 und 186), um nicht nur zu informieren und zu orientieren, sondern um auch zu unterhalten.

Zu ähnlichen Einschätzungen kommen selbstkritische journalistische Beobachtungen sowie eine explorative Studie zum „Alphasyndrom“ (Kramp/Weichert 2010: 39) im Berliner Hauptstadtjournalismus. Diesen beschrieb die Süddeutsche Zeitung einmal so: Berlin-Mitte sei eine „Pfauen-Insel“ und ein „Ort merkwürdiger Balzrituale und extrovertierten Imponiergehaves“ (Kurt Kisker, zit. nach Kramp/Weichert 2008: 7). Mit journalistischen Alltagsbeobachtungen belegt Tissy Bruns dieses Milieu mit dem Titel „Republik der Wichtigtuer“ (Bruns 2007). Und Lutz Hachmeister, der in seinem Buch „Nervöse Zone“ ebenfalls Politik und Journalismus in der Hauptstadt aufs Korn nimmt, fragt, wie auf einem solchen Markt der medialen Eitelkeiten angesichts einer „nervösen“ Nachrichtenproduktion und einer undurchschaubaren elektronischen Netzwelt über Ablenkung und Unterhaltung hinaus noch „unabhängiger Journalismus als Agent der Aufklärung“ (Hachmeister 2007: 261) möglich sein könne.

Leider fehlen breitere empirische Erhebungen zum Berliner Politikvermittlungsbetrieb. Immerhin haben Leif Kramp und Stephan Weichert (2008) im Auftrag von netzwerk recherche e. v. 33 führende Hauptstadtjournalisten und politische Sprecher der Zweckgemeinschaften aus Politik und Journalismus befragt. Auch sie registrieren eine große Heterogenität in den Berufsauffassungen. Sie reiche vom reinen Chronisten der Berliner Republik und Dienstleister der Öffentlichkeit bis hin zum Anspruch, als personifizierte „vierte Gewalt“ den politischen Machtapparat kontrollieren zu wollen. Zu welchen Ergebnissen kommen die Autoren dieser explorativen Studie? Sie konstatieren unter anderem eine Aufspaltung des Journalismus in „Alpha- und Omegatiere“. Die publizistische Hackordnung werde zunehmend durch die Dominanz der Alphajournalisten und deren Deutungshoheit innerhalb der politischen Berichterstattung bestimmt. Die selbst um Prominenz bemühten Kolumnisten des Boulevardjournalismus genossen zwar keinen guten Ruf, würden aber von der Politprominenz ebenso geliebt wie gefürchtet. Ganz unten in der Hierarchie rangiere das Fußvolk, meist schlecht bezahlte „Medienbrötler“ und Nachwuchsjournalisten. Kennzeichnend für den Berliner Betrieb seien massiver *Konkurrenzdruck*, zunehmende *Selbstbezogenheit der Medien* mit einer zunehmend *gleichförmigen Berichterstattung* und eine ausgeprägte Tendenz zur *Boulevardisierung*. Aber nach wie vor gäben das Fernsehen und die Qualitätspresse den Takt vor, wobei sich die Funktion des Fernsehens auf die Prominenzierung beschränke, der Imagepflege des politischen Personals diene, die sachliche Auseinandersetzung mit Politikthemen aber beeinträchtige. Die Autoren beklagen schließlich, dass sich der „präsentative Charakter“ und das daraus folgende hohe Inszenierungspotential vom Fernsehen inzwischen auf

andere Bereiche der elektronischen Kommunikation verschoben habe (vgl. Kramp/Weichert 2008: 72).

Insgesamt gibt es deutliche Anzeichen dafür, dass die Inhalte politischer Kommunikation inzwischen weiter gefasst werden, auch wenn eine „Lösung aus der Fixierung an Information und Wort und die Hinwendung zu Unterhaltung und Bild“ in der Forschung noch methodologische Probleme aufwirft und die Entwicklung von Ansätzen zur inhaltsanalytischen Erfassung von Bildzeichen wissenschaftlich noch in den Anfängen steckt (Vowe/Dohle 2007: 346). Trotz verdienstvoller Bemühungen (vgl. Frey 2005; Müller 2003) hat die politische Kommunikationsforschung der wachsenden Bedeutung *visualisierter Kommunikation* („*iconic turn*“) noch nicht in befriedigender Weise Rechnung getragen.

3.3 Medialisierung in der Darstellungs- und Entscheidungspolitik

Im Gegensatz zur Alltagsdebatte über den Einfluss der Medien auf die Politik ist die Forschungslage keineswegs so klar, wie es so manche Demokratieverfallsdiagnose suggeriert. Das hängt zum einen damit zusammen, dass bei den behaupteten Anpassungen der Politik an die Medienlogik vor einer „Kausalheuristik“ (Schulz 2009: 112) zu Recht gewarnt wird, schließlich handelt es sich um komplexere, langfristige Wechselwirkungen, die sich erst in vergleichender Betrachtung nach einer gewissen Zeit nachweisen lassen. Hinzu kommt, dass mit der Fokussierung auf das medienöffentliche Politikbild die „Eigenlogik des Politischen“ vielfach unterschätzt wird und die spezifischen institutionellen Kontextbedingungen für mögliche Einflüsse der Medienlogik lange Zeit zu wenig Beachtung gefunden haben (vgl. Sarcinelli 2004, 2011: 28 ff.). Schließlich können sich mit den unterstellten Medieneinflüssen auf die Politik ganz unterschiedliche Wirkungsannahmen verbinden. So ist zu fragen, ob es sich um direkte oder indirekte Wirkungen auf den politischen Konfliktaustrag zwischen Akteuren („politics“) handelt, um Einflüsse auf die Definition der politischen Agenda, um Auswirkungen auf inhaltliche Problemlösungen („policy“) oder um messbare Folgen für den normativen und institutionellen Rahmen von Politik („polity“).

Als hilfreich erweist sich in diesem Zusammenhang eine Unterscheidung des Politikprozesses, die für eine mögliche Kontamination der Politik durch Gesetzmäßigkeiten des Medienbetriebs von Bedeutung ist: die Unterscheidung zwischen „Darstellungspolitik“ und „Entscheidungspolitik“ (vgl. Sarcinelli 2011a: 119–135). Das sind zwei in spezifischer Weise aufeinander bezogene Dimensionen des Politikprozesses. Gibt es Medialisierung sowohl in der „Darstellungspolitik“ als auch in der „Entscheidungspolitik“, so folgen beide jedoch unterschiedlichen Funktionslogiken und verschmelzen keineswegs „zu einer einheitlichen Realitätsebene“, wie Raschke und Tils (2007: 235) meinen. Mit anderen Worten, es geht um die jeweilige Eigenlogik des Prozesses der

„Politikherstellung“ und der „Politikdarstellung“ (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2008). Verkürzt und mit Niklas Luhmann pointiert sind es „Aufmerksamkeitsregeln“, welche die medienöffentliche Politikdarstellung und „Entscheidungsregeln“, die den vielfach diskreten und innerinstitutionellen politischen Entscheidungsprozess steuern (vgl. Luhmann 1970). Für verhandlungsdemokratische Verfahren der „Entscheidungspolitik“ gelten andere Kommunikationsbedingungen als für den eher konflikt- und wettbewerbsdemokratischen Charakter der „Darstellungspolitik“. Dabei hängt es von der Komplexität der Entscheidungsmaterie, dem Grad an öffentlicher Aufmerksamkeit im Rahmen des Politikzyklus und der jeweiligen politischen Bedeutsamkeit ab, ob, wann und in welcher Weise ein Thema im Windschatten politisch-administrativer Routine abgewickelt wird oder mit starker medialer Begleitung diskutiert wird. Die Wechselwirkungen zwischen beiden sind nach wie vor ein Forschungsdesiderat (vgl. Spörer-Wagner/Marcinkowski 2011). Dimensioniert man nach Strukturen, Akteuren und Kompetenzen sowie nach Zeit- und Relevanzgesichtspunkten, so zeigen sich jedenfalls wesentliche Unterschiede bei der Einschätzung von Einflüssen der Medienlogik im Vergleich zwischen der „Darstellungspolitik“ und der „Entscheidungspolitik“ (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Dominante Merkmale politischer Entscheidungs- und Kommunikationsprozesse

Dimensionen	„Entscheidungspolitik“	„Darstellungspolitik“
Strukturen	Verhandlungs- und Aushandlungsdemokratie	Konflikt- und Wettbewerbsdemokratie
Akteure	Legitimation durch Verfahren	Legitimation durch Personalisierung
Kompetenzen	Fach- und Organisationskompetenz	Darstellungs- und Vermittlungskompetenz
Zeit	Problem- und verfahrensbedingter Zeitbedarf	und Aktualitätsbedingte Zeitknappheit
Relevanz	Problemlösungsdruck durch Sachzwänge	Mediendramaturgische „Umwertung“

Quelle: Sarcinelli (2011a: 133)

Ließe sich zwischen der Herstellung von Politik im Entscheidungsprozess und der Politikdarstellung im Vermittlungsprozess eine Kluft nachweisen, gar eine sich weiter öffnende Schere, so befände sich das demokratische System in einem Legitimationskonflikt. Dazu gibt es immer wieder Evidenzen und situative Belege. In eine ernst zu nehmende Legitimationsfalle geriete die Demokratie allerdings dann, wenn dem Publikum nachweislich und auf Dauer ein unzutreffendes Politikbild vermittelt würde.

Statt einer empirisch schwer nachweisbaren Generaldiagnose sollen im Folgenden einige eher exemplifizierende Befunde skizziert werden, die auf Wirkungen bzw. Rückwirkungen der Medienlogik auf zentrale Bereiche politischer Willensbildung und Entscheidungsfindung in Deutschland schließen lassen. Das gilt für die Frage nach den Interaktionsbeziehungen zwischen Politikern und Journalisten, für den Einfluss auf Parteien, auf die parlamentarische Willensbildung sowie auf „policies“.

Interaktionen zwischen Politikern und Journalisten: Intensive Interaktionen zwischen Politikern und Journalisten gehören zum alltäglichen Tauschgeschäft. Suchen

Journalisten den möglichst exklusiven Zugang bei der Beschaffung von Informationen, so brauchen Politiker die Medien als Sprachrohr und als Plattform für Publizität. Hieraus ergibt sich eine professionsspezifische Verpflichtung zu Nähe und Distanz, die immer auch in der Gefahr steht, zur Beziehungskorruption zu werden. Kepplinger, hier paradigmatisch für eine ganze „Schule“ stehend, welche den wachsenden Einfluss der Medien, ja die „Demontage von Politik“ (Kepplinger 1998) kritisiert, spricht von einer Kommunikationskultur, die auf dem Weg der Unterwerfung der Politik unter die Erfolgsbedingungen der Medien sei und zu einer Einschränkung der politischen Machtgrundlagen (vgl. Kepplinger 2009a: 44 ff.) führe. Demgegenüber sprechen Pfetsch und Mankowski (2011) im Rahmen einer in den Jahren 2008 und 2009 durchgeführten Befragung von 360 Politikern, politischen Sprechern und Journalisten in Spitzenpositionen von Politik und Hauptstadtmedien von „vordergründiger Nähe“ und von einer „gespaltenen Kommunikationskultur“. Die Autorinnen zweifeln an einer durchgreifenden und konsistenten Medienorientierung politischer Kommunikation in Deutschland. Zwar fänden medienorientierte Aufmerksamkeitsstrategien und Rollenkonzepte als „kognitive Geschäftsgrundlage politischer Kommunikation“ auf beiden Seiten Anklang. Gespalten sei „die Kommunikationskultur jedoch an jenen Stellen, an denen (macht)politische Logiken ins Spiel kommen“ (ebd.). Schon in einer früheren Studie konnte Pfetsch nachweisen, dass die im Vergleich etwa zu den USA parteipolitisch geprägte Kommunikationskultur in Deutschland „gespalten“ sei. Während sich die politischen Sprecher an der institutionellen Machtlogik orientierten, operierten politische Journalisten mehrheitlich nach den Regeln der Medienlogik. Trotz eines mehr oder weniger konsensualen Verhältnisses zwischen Journalisten und Politikern kämen „die ursprünglich divergenten professionellen Zielsetzungen der beiden Gruppen wieder zum Vorschein“ (Pfetsch 2003: 251).

Insgesamt dürfte das Verhältnis zwischen Politikern, Sprechern und Journalisten fragiler sein, als in der Diskussion über Medialisierungs- und Personalisierungstendenzen oft angenommen wird. Es geht um „Beziehungsspiele“ (zum Begriff vgl. Donsbach et al. 1993) in variierenden situativen Kontexten. Dabei gibt es vielfältige Variationen in der Wahrnehmung politischer und journalistischer Rollen, vor allem wenn man zwischen dem Handeln auf der „Vorderbühne“ und dem Verhalten auf der „Hinterbühne“ unterscheidet. Wie schon eine frühere DFG-Studie zeigen konnte, weiß man offensichtlich in der Interdependenz- und Interpenetrationszone von Politik und Journalismus mit den unterschiedlichen Berufsnormen je nach „Bühne“ kreativ umzugehen (vgl. Hoffmann 2003). Als strittig kann dabei die Machtfrage gelten. Während in einigen Studien diese Frage offenbleibt, sehen andere in der „vermutlich teilweise manifeste[n] und teilweise latente[n] Rivalität um Macht und Moral“ (Kepplinger 2009b: 319; vgl. Kepplinger/Maurer 2008) Machtverschiebungen. So kommt Kepplinger

aufgrund einer Befragung aller Bundestagsabgeordneten und einer etwa gleich großen Zahl von Hauptstadtjournalisten zu dem Ergebnis, beide Seiten schätzten den Einfluss der Medien auf die Politik höher ein als den der Politik auf die Medien. Sie wünschten sich jeweils für den Tätigkeitsbereich des anderen weniger Einfluss auf den eigenen Tätigkeitsbereich. Kepplinger sieht klare Indikatoren für ein „Machtgefälle“ bzw. für den wahrgenommenen „Machtüberschuss“ und vermutet eine weitere Verschiebung der Macht zugunsten der Medien auch deshalb, weil Journalisten beanspruchten, „nicht nur das Recht, sondern auch die Moral auf ihrer Seite“ (ebd.: 320) zu haben.

Parteien und Medien: Parteien sind im demokratischen System der Bundesrepublik die mit einem besonderen verfassungsrechtlichen Privileg ausgestatteten Akteure der Politikvermittlung. Verweist der Auftrag, „Volkswillensbildung“ und „Staatswillensbildung“ miteinander zu verbinden (Grimm 1987: 132 f.), auf ihre kommunikative Scharnierfunktion, so wird mit Blick auf die dramatischen Veränderungen der Parteienlandschaft in Deutschland, unter Verweis auf Mitgliederschwund, auf nachlassende Bindungskraft und schleichende programmatische Auszehrung, zunehmend die Frage gestellt, ob es nach wie vor maßgeblich die Parteien sind, welche „die Aufrechterhaltung des öffentlichen Raumes“ verbürgen und die Sphäre des Politischen verteidigen (Fröhlich 2003: 180 f.).

Hinsichtlich der Kommunikationsvoraussetzungen, die Parteien zu einem Sprachrohr der Bürger machen, registriert Wiesendahl eine wachsende Spaltung in zwei unterschiedliche „Organisationsrationalitäten und Kommunikationslogiken“ (Wiesendahl 2002: 364). Das Element „Mitgliederpartei“ und das Element „Berufspolitikerpartei“ entwickelten sich „kognitiv immer stärker auseinander“ (ebd.: 379). Während die Mitgliederkommunikation zunehmend austrocknet, wächst die Bedeutung von Berufspolitikern und rücken Medien- und Wählerorientierung ins Zentrum des politischen Interesses. Jun hat diese Entwicklung hin zu „professionalisierten Medienkommunikationsparteien“ (Jun 2004: 115) mit Blick auf die SPD und auf die Labour Party in Großbritannien untersucht. Vor allen Dingen verkörpert durch den Prototyp der britischen Labour Party würde sich dieser neuartige Typ einer Medienpartei durch professionelles Kommunikationsmanagement, Unterwerfung von Personen und Inhalten unter die Medienlogik, ein entscheidungsdominantes strategisches Zentrum, Flexibilisierung von Politikpositionen und durch den Bedeutungsverlust der Massenmitgliedschaft für Wahlkämpfe auszeichnen.

Zwar ist Vorsicht geboten gegenüber einer Generalthese, welche den Wandel von der Parteien- zur Mediendemokratie behauptet (vgl. kritisch dazu Sarcinelli/Schatz 2000). Auch wird es bei den Parteien in Deutschland – zumindest in absehbarer Zeit – keine Transformation vom „Traditionsverein zur Event-Agentur“ (Sarcinelli 2002) geben. Dennoch: Der Strukturbruch

zwischen den Kommunikationsanforderungen einer „Mitgliederpartei“ einerseits und einer „Medienpartei“ andererseits, die Vernachlässigung der Mitgliederlogik und der kontinuierlich abnehmende „Legitimationspuffer einer prinzipiell geneigten Stammwählerschaft“ (Bürklin 1992: 36) korrespondieren bereits heute mit einer wachsenden Orientierung am Medien- und Meinungsmarkt.

Sind die Parteien als Politikvermittlungsagenturen auch weiterhin unverzichtbar, so gibt es inzwischen eine Reihe von Bemühungen zur Modernisierung der Parteibinnenkommunikation ebenso wie der Parteiaußenkommunikation (vgl. Sarcinelli 2011a: 193 ff.). Gefordert ist ein „Organisationslernen“, das mit Blick auf Einstellungs- und Verhaltensänderungen – seien es Bürger, Mitglieder und Wähler oder auch Parteidistanzierte – neue institutionelle Arrangements mit komplexen Kommunikations- und Interaktionsprozessen zulässt, in denen die unterschiedlichen Ressourcen und Interessen der Mitglieder mobilisiert bzw. berücksichtigt werden. Dabei kommt es auf die rechte „Balance zwischen Integration und Umweltoffenheit“ an. Nur als umweltoffene Organisationen verfügen Parteien „über genügend Umweltwissen, um auf ihre Umwelt gestaltend Einfluss zu nehmen“ (Frey/Wiesendahl 2004: 992 f.).

Parlament und Regierung: Im parlamentarischen Regierungssystem bildet das Parlament „den institutionellen Mittelpunkt des politischen Lebens“. In Deutschland gilt der Bundestag als das „besondere‘ Organ, dem die Entscheidung über die grundlegenden Fragen des Gemeinwesens anvertraut ist und in dem Kritik und Alternativen zur Geltung zu bringen sind“ (Hesse 1995: 246). Inzwischen wird in Zweifel gezogen, ob dieses normative Postulat angesichts des zunehmenden Anpassungsdrucks an die Gesetzmäßigkeiten des Medienbetriebs noch eingelöst werden kann. Die Zweifel beziehen sich zum einen auf die Frage nach den Wirkungen verstärkter Öffentlichkeit generell und zum anderen auf die Frage nach dem Ausmaß einer möglicherweise bereits erfolgten Medialisierung des parlamentarischen Betriebs.

So werden ein politischer Bedeutungsverlust des Parlaments und ein Auswandern der Politik in „Nebenparlamente“ und „Nebenautoritäten ohne Mandat“ beklagt. Zugleich gibt es die Forderung, das Parlament müsse in der Mediendemokratie ankommen und die Stilmittel des Medienbetriebs (Zuspitzung, Prominenzierung durch Anwesenheit des Spitzenpersonals etc.) auch im parlamentarischen Alltag berücksichtigen (vgl. zum Beispiel Vollmer 2002). Verbunden ist damit eine Doppelerwartung: Legitimitätsgewinn durch mehr Transparenz oder, anders ausgedrückt, mehr Vertrauen durch mehr Öffentlichkeit. Genau dieser Zusammenhang ist jedoch keineswegs so zwingend, wie er zunächst erscheinen mag. So verweist Loewenberg mit Blick auf den amerikanischen Kongress zu Recht auf ein durchaus auch auf Deutschland übertragbares „Paradox der Transparenz“ (Loewenberg 2007: 823). Transparenz gewähre der Öffentlichkeit Einblick gerade in jene Merkmale des Gesetzgebungsprozesses, die den

Erwartungen der Bürger widersprechen. Sie erlaube den Blick auf zeitraubende Verhandlungen zahlreicher Entscheidungsträger untereinander; auf Kompromisse über verschiedene Standpunkte, bei denen oft Prinzipien verloren zu gehen scheinen; auf unechte Höflichkeiten der Abgeordneten untereinander in dem Versuch, Konflikte zu mildern; auf komplizierte Verfahren, um die Arbeit zu organisieren und Ergebnisse zu erzielen. Loewenberg sieht darin eine Art öffentlichkeitstheoretisches Paradoxon. „Damit verkörpern Parlamente alles, was der demokratischen Öffentlichkeit an Politik missfällt: Die Zahl ihrer Mitglieder scheint übertrieben groß; sie arbeiten auf eine schwerfällige, anscheinend ineffiziente Art; es gibt Streit und Kompromisse; sie scheinen politische Initiativen zu blockieren und es nicht zu schaffen, die Probleme der Nation zu lösen; die Schwächen einzelner Abgeordneten verleiten manchmal zu der Annahme, alle seien korrupt“ (ebd.: 824). Es sei also genau „diese Transparenz der Ursprung des öffentlichen Misstrauens“ (ebd.), so Loewenberg mit Verweis auch auf eine einschlägige Studie zum amerikanischen Kongress (vgl. Hibbing/Theiss-Morse 1995). Nimmt man diese Einschätzung eines Klassikers der Parlamentarismusforschung ebenso ernst wie die zahlreichen empirischen Hinweise darauf, dass die „parlamentarische Legitimationsressource ‚Öffentlichkeit‘“ brüchig geworden ist (Marschall 2009: 218), so scheint die pauschale Forderung nach „mehr Öffentlichkeit“ keinen Ausweg aus dem Dilemma zu weisen.

Vielmehr lassen sich ganz unterschiedliche Grade und Variationen von Öffentlichkeitsbezügen und von Medialisierung in einer so komplexen Institution, wie sie Parlamente darstellen, nachweisen. Das betrifft etwa die Öffentlichkeitsarbeit, die für das Gesamtparlament anders aussieht als die auf politischen Wettbewerb getrimmte Kommunikation der Fraktionen (vgl. Czerwick 1998; Marschall 1999). Mehr noch betrifft es den Kern parlamentarischer Arbeit. Die „parlamentarischen Arenen“ (Sarcinelli 2011a: 270; vgl. Sarcinelli/Tenscher 2000), insbesondere vertrauliche Fraktions- und Ausschusssitzungen, Erklärungs- und Berichterstattungsöffentlichkeit, Sitzungsöffentlichkeit, Medienöffentlichkeit, verlangen „variierende Kommunikations- und Handlungslogiken“ (Marschall 2009: 219) mit jeweils unterschiedlichem Abstand zur „Politikherstellung“ und zur „Politikdarstellung“.

Die viel zitierte Frage, ob sich das „parlamentarisch-repräsentative System in ein medial-präsentatives System verwandle“ (Sarcinelli 1998c: 550), bedarf also einer differenzierteren Antwort. Dies betrifft nicht zuletzt auch die Beschäftigung mit dem Anpassungsdruck, der von den digitalen Medien ausgeht. Hier klaffen verheißungsvolle Erwartungen und Kommunikationsrealität noch weit auseinander. So zeigt eine profunde international vergleichende Studie, dass die Nutzung digitaler Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten und die Folgen für Repräsentationsvorstellungen und -praxis stark differieren. Sie hängen in hohem Maße vom Grad der Ressourcenausstattung der

Abgeordneten ab, von ihrem Selbstverständnis als Parteivertreter bzw. als „Wahlkreislobbyist“ (zum Beispiel in den USA) sowie von ihrer Generationenzugehörigkeit. Entgegen den technischen Möglichkeiten „spielen weiter gehende interaktive Elemente der Wählerkommunikation wie Diskussionsforen, Gästebücher und Online-Suveys [...] eine nur marginale Rolle“ (Zittel 2010: 250). Weisen entsprechende Kommunikationsangebote auf keine klare Zielsetzung, so schrecken hoher Aufwand und geringe individuelle Nutzenerwartungen davor ab, die Chancen auf eine medial verbesserte Responsivität voll auszureizen. Medialisierung und Digitalisierung führen, wie eine aktuelle Abgeordnetenstudie zum Deutschen Bundestag zeigen kann, zur Entwicklung durchaus unterschiedlicher Politikvermittlungsrollen und Kommunikationstypen von Mandatsträgern, wobei der direkten Kommunikation mit den Bürgern nach wie vor ein hoher Stellenwert beigemessen wird (vgl. Knaut 2011)

Kritisiert man mit Fingerzeig auf die Berliner Medienszene den Ansehens- und Bedeutungsverlust von Parlament und Regierung, so gäbe die Praxis eines inzwischen hoch entwickelten Lobbyismus mehr Anlass zur Kritik. So gelingt es immer wieder mittels Pflege diskreter Kommunikationskanäle durch „Machtmakler“ (vgl. Korte 2003) und über direkte Kontakte von Großunternehmen in den Kernbereich von Exekutive und Legislative hinein, nicht nur Vorabsprachen zu treffen, sondern bis hin zu Gesetzesvorbereitungshilfen im Detail direkten Einfluss auf die „Entscheidungspolitik“ zu nehmen.

„Policies“: Die Forschungslage zur Frage, welche Rückwirkungen die Medienlogik auf Entscheidungen in Politikfeldern hat, ist bisher wenig befriedigend (vgl. den Überblick bei Voltmer 2007). Anders als in Wahlkämpfen bestehe, so Koch-Baumgarten und Voltmer, „eine offenkundige Inkompatibilität zwischen Medienlogik und Policyprozess“ (Koch-Baumgarten/Voltmer 2009: 303). Mit Blick auf den Gesetzgebungsprozess schätzt auch von Beyme den Einfluss der Medien auf die Politik in der Sphäre effektiver „Entscheidungspolitik“ als „eher bescheiden“ (von Beyme 1997: 88) ein. Und weithin medienfern sind sicherlich weite Teile unspektakulärer „Routinepolitik“ (Kaase 1998a: 36; vgl. ebenso von Beyme/Weßler 1998: 312 ff.). Dennoch: „Die Medien im Politikprozess machen einen feinen Unterschied“ (Koch-Baumgarten/Voltmer 2009: 313). Es gebe keine linearen, kontinuierlichen und übergreifenden Medialisierungsprozesse. In einzelnen Politikfeldern und über lange Phasen könne politische Entscheidungsfindung medienfern verlaufen, so dass die Politikherstellung vorrangig der Eigenlogik des Politischen folge. Als Gründe für die Medialisierungsgrenze bei „policies“ nennen die beiden Autorinnen unter anderem das mangelnde Interesse von Netzwerken, korporatistischen Steuerungskartellen und Verbandseliten an einer Strategie des Going-public, die Exklusivität informeller Elitekartelle, die Arbeitsweise von Ministerialbürokratien sowie lang anhaltende Phasen der eher diskreten Politikroutine (vgl. ebd.: 310 f.).

Diese exemplarische Skizze zu den Einflusspotentialen der Medien auf die Politik mag als Hinweis auf ein insgesamt differenzierungsbedürftiges Bild genügen. Soweit es sich um die Anpassung von Politikern, Parteien, Parlamenten und Regierung an die Medienlogik handelt, verbinden sich mit der Medialisierungsdiskussion ganz unterschiedliche theoretische Annahmen über antizipierte Medienwirkungen. Sie reichen von Medieneinflüssen in den Wahrnehmungen politischer Akteure bis hin zu Vermutungen über grundsätzliche Änderungen von Handlungsrationaltäten auf der Mikro-, der Meso- und der Makroebene von Politik. Dabei kann inzwischen als unbestritten gelten, dass es zum einen hinsichtlich der Medialisierung „stabile Differenzen zwischen der Her- und der Darstellung von Politik, zwischen Akteuren, Politikfeldern und Phasen des Politik-Zyklus“ und dass es zum anderen auch „erhebliche situationale Differenzen“ (Reinemann 2010: 291) gibt, man denke nur an Wahlkampfphasen. So viel für eine Wirkung von Medialisierung auf die Politik auch sprechen mag, so fehlt es doch an überzeugenden Fallstudien, welche sich mit den Medieneinflüssen auf die Substanz politischer Entscheidungen beschäftigen. Dabei gilt es, Kepplingers Hinweis zu betonen, „dass man politische Kommunikation mit linearen Modellen nicht hinreichend beschreiben und erklären kann“ (Kepplinger 2007: 319) und stattdessen stärker den funktionalen Gesamtzusammenhang bei Medialisierungsprozessen beachten muss.

Will man dennoch eine generalisierende Aussage machen, so kann man dem zurückhaltend bilanzierenden Urteil von Schulz zustimmen. Er spricht von einer „Akkommodation an die Medienlogik“ (Schulz 2008: 37). Einerseits würden die politischen Handlungsmuster und andererseits die politischen Medieninhalte beeinflusst, weil die Orientierung an den Aufmerksamkeitsregeln der Medien, vor allem am Nachrichtenwert von Negativismus, den Konfliktgehalt sowohl der politischen Interaktionen wie auch der Medieninhalte, die darauf Bezug nehmen, steigere.

3.4 Strategieentwicklung und -vermittlung als Kommunikationsproblem

Ist Aktualität einer der wichtigsten Nachrichtenwerte, welche die Aufmerksamkeitszyklen der Medien bestimmen, so erschöpft sich Politik nicht in der Bewältigung tagesaktueller Herausforderungen und in der Legitimation des Augenblicks. Stattdessen bedarf es der Verantwortung von Politik und einer Politik „über den Tag hinaus“. Umso wichtiger erscheint deshalb die Beantwortung der Frage nach der Bedeutung von Medien und Demokratie im Zusammenhang mit den Chancen und Restriktionen für eine strategische, über den Tag hinausreichende Politik.

Bei Strategien handelt es sich um einen von Routinepolitik und von situativer Politik abgrenzbaren Politiktyp, um „erfolgsorientierte Konstrukte, die auf situationsübergreifenden Ziel-Mittel-Umwelt-Kalkulationen beruhen“. „Strategisches Handeln“ gilt dabei als „zeitlich,

sachlich und sozial übergreifend ausgerichtet und an strategischen Kalkulationen orientiert“ (Raschke/Tils 2007: 127). Es ist, so Raschke und Tils, eine Politik, die nicht in Hierarchie oder Markt aufgeht, nicht vordergründig mit Gewalt- oder Tauschverhältnissen analogisiert werden darf, sondern ihren Platz im Spannungsfeld von Machtstreben und Problemlösung findet“ (Raschke/Tils 2010: 11 f.).

Nun gehört die Klage politischer Akteure, man habe sich nicht vermitteln können, zum rhetorischen Standardrepertoire für die Begründung und Rechtfertigung politischer Niederlagen. Damit verbunden ist dann oft die Überzeugung, mit strategisch angelegten Politikkonzepten ließe sich keine Zustimmung organisieren. Strategischer Politik fehle die Kontinuität medialer Aufmerksamkeit. Beklagt wird zudem, angesichts kurzer Wahlzyklen und aufeinanderfolgender Wahltermine auf den unterschiedlichen Politikebenen fehlten Macht und Mut, weil regelmäßig politische Abstrafung drohe. Entsprechend werden die Kurzatmigkeit politischer Entscheidungen, das Fehlen von Langfristorientierung und überzeugenden Wertmaßstäben, kurz die fehlende strategische Perspektive kritisiert.

Wie sehr sich inzwischen die Machtfrage im demokratischen System einer Mediengesellschaft an der Kommunikationsfrage entscheidet, zeigen die Konflikte im Zusammenhang mit einer Reihe von jüngeren, strategisch bedeutsamen politischen Entscheidungen bzw. Vorhaben geradezu beispielhaft. Dabei betrifft das Kommunikationsversagen nicht nur die medienvermittelte Kommunikation, sondern auch die defizitäre Kommunikation in Parteien, Parlament, Regierung und – nicht zu vergessen – auch im vorpolitischen Raum. Das gilt für das Scheitern der Hamburger Schulstrukturreform im Zuge eines erfolgreichen Bürgerentscheids und das damit absehbare Ende der Koalitionsregierung der Hansestadt ebenso wie für die Aufkündigung des Atomkonsenses durch die amtierende Bundesregierung oder für den Konflikt um das vorgeblich strategisch bedeutsame Verkehrsprojekt Stuttgart 21 (vgl. Sarcinelli 2011b). Etwas weiter zurückliegend, aber nach wie vor als geradezu paradigmatisches Kommunikationsversagen in Erinnerung, kann noch auf unzulängliche Vermittlung der Agenda-Politik durch die rot-grüne Bundesregierung unter Bundeskanzler Schröder verwiesen werden (vgl. Sarcinelli 2008). Ohne auf die Konfliktbeispiele im Detail eingehen zu können, lassen sich doch einige Merkmale identifizieren, die bei der Kommunikation in diesem Zusammenhang relevant sind: So reicht die „Legitimation durch Verfahren“ (Luhmann) im Rahmen rechtsstaatlicher Institutionen und Prozesse bei strategisch bedeutsamen Vorhaben ganz offensichtlich nicht mehr aus. Das gilt gerade auch für Maßnahmen mit sehr langen Planungs- und Realisierungsphasen und unbeschadet der bisher schon vorgesehenen bzw. wahrgenommenen Anhörungs-, Einspruchs- und Beteiligungsrechte der Bürger.

Strategien müssen auf eine überzeugende Politik gerichtet sein, zu der die Bürger auch überzeugt werden wollen. Schließlich geht es um „Erwartungssteuerung und Orientierungsvermittlung“, um den „Aufbau realistischer Erwartungshorizonte“ sowie um die „Etablierung eines sachlich, zeitlich und sozial übergreifenden Orientierungsrahmens, der Zu- und Einordnung unterschiedlicher Politikentscheidungen in einen größeren Politikzusammenhang“ leisten und durch eine „derartige Perspektivierung Akzeptanz generieren“ kann (Raschke/Tils 2007: 426).

Dies alles gelingt immer weniger allein durch professionelles Kommunikationsmanagement, das sich auf die sozialtechnologische Optimierung der *Strategievermittlung* von Entscheidungen beschränkt, die in Elitkartellen getroffen wurden. In einer komplexer werdenden Gesellschaft, die nach verstärkter Mitsprache verlangt, sich zugleich aber immer weniger in Organisationspflichten dauerhaft einbinden lässt, bedarf es der Schaffung von – auch neuen – Kommunikations- und Beteiligungsebenen, die bereits den Prozess der *Strategieentwicklung* in den Blick nimmt und entsprechende medienvermittelte, aber auch medienferne Kommunikationsangebote organisiert. Der erfolgreiche Transport politischer Strategien braucht eine Orientierung an Leitideen und eine überzeugende Semantik, die im programmatischen Begriffs- und Themenhaushalt der für die Mehrheitsbildung relevanten Institutionen und Akteure verankert ist und politisch-kulturell anschlussfähig ist.

4. Bürger, Politik und Medien: Potentiale und Hindernisse politischer Teilhabe

War das Untersuchungsinteresse bisher vor allem auf Akteure und strukturelle Faktoren in Politik, Politikvermittlung und Medien gerichtet, so gilt es in diesem Abschnitt, die Bürger in den Blick zu nehmen. Dabei ist übergreifend nach den Potentialen für Information, Kommunikation und politische Teilhabe zu fragen, die sich angesichts einer dynamischen Medienumwelt und im Zuge sich verändernder Nutzungsgewohnheiten ergeben können. Dies betrifft zum einen die Palette herkömmlicher Printmedien und die altbekannten elektronischen Angebote (Hörfunk und Fernsehen), zum anderen aber auch die neueren Internetportale. Im Zentrum des Interesses steht dabei die Verbindung von Medienkompetenz und Bürgerkompetenz.

4.1 Mediale Lebenswelten – Zugang und Nutzung

Medienkompetenz im Zusammenhang mit Politik ist mehr als eine pädagogische Allerweltsformel (vgl. Sarcinelli 2011a: 155 ff.). Mit Medienkompetenz verbindet sich eine Kulturtechnik, die für Teilhabe am politischen Geschehen wie überhaupt für die Wahrnehmung von Bürgerrollen in einem modernen demokratischen Gemeinwesen unverzichtbar ist. Deshalb interessieren die Möglichkeiten des Zugangs zu den Medien, die Kompetenz in der Nutzung und

Verarbeitung von Informationen, zunehmend aber auch die Fähigkeit zur aktiven Gestaltung von Kommunikation und Interaktion vor allem mit Hilfe internetgestützter Medien.

Betrachtet man die Entwicklung der durchschnittlichen Nutzungsdauer der elektronischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Internet, so steigt der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie (2010) zufolge der Medienkonsum in Deutschland kontinuierlich an. Vor allem das Internet hat in den letzten Jahren als Kommunikationskanal deutlich an Bedeutung gewonnen. Aus der Idee, mit dem Web 2.0 eine Anwendungsumgebung für Kommunikation, Interaktion und Partizipation zu schaffen, wurde in wenigen Jahren ein mediales Massenphänomen. Das Internet gehört inzwischen für die meisten Online-Nutzer ebenso zum Alltag wie Fernsehen, Radio oder Printmedien. Allerdings scheint das sogenannte Mitmachnetz nach der euphorischen Erwartung bei seiner Einführung in eine Phase der Konsolidierung einzutreten. Mit einer Tagesreichweite von 76 % („gestern genutzt“) und einer durchschnittlichen Nutzungsfrequenz von 5,7 Tagen pro Woche hat das Internet inzwischen eine Reichweite, die mit der des Fernsehens vergleichbar ist. Dennoch ist zwischen den traditionellen und neuen Medien bislang kein auffallender Verdrängungswettbewerb festzustellen. Nach wie vor sind das Fernsehen und der Hörfunk – dieser freilich mit leicht abnehmender Tendenz – auch aktuell (Jahr 2010) die tagesdominierenden Medien. Allerdings ist vor allem für das jüngere Medienpublikum kennzeichnend, dass Medieninhalte zunehmend gleichzeitig in Kombination mit anderen Medien und Kommunikationswegen genutzt werden (vgl. Busemann/Gscheidle 2010: 359; Schubert 2010: 193; van Eimeren/Frees 2008: 334, 2010: 345 ff.).

Die Frage stellt sich, wann die *Wachstumsspirale der Mediennutzung* zu einem Ende kommt und die bisher gemessene Mediennutzung pro Tag (2010: ca. zehn Stunden; vgl. dazu auch Tabelle 3) nicht weiter ausbaubar ist. Rechnet man die jeweilige Nutzungsdauer für die Gesamtbevölkerung hoch (in diese Berechnung gehen die jeweiligen Rezipienten mit ihrer Nutzungsdauer und die Nichtnutzer des jeweiligen Mediums mit dem Faktor 0 ein), so schaut jeder Erwachsene in Deutschland im Jahr 2010 täglich 244 Minuten fern, hört 187 Minuten Radio und ist 77 Minuten online (vgl. Tabellen 3 und 4; vgl. dazu auch van Eimeren/Frees 2010: 348).

Tabelle 3: Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 2000 bis 2010

Personen ab 14 Jahren, in Min./Tag

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo.–So.) ¹	203	209	214	221	230	231	235	225	225	228	244

Nutzungsdauer Hörfunk (Mo.–So.) ²	205	204	199	195	196	193	186	185	186	182	187
Nutzungsdauer Internet (Mo.–So.) ³	17	26	35	45	43	46	48	54	58	70	77

¹ AGF/GfK, 1. Halbjahr 2010

² ma 2000, ma 2001/I, ma 2002/I, ma 2003/I, ma 2004/I, ma 2005/II, ma 2006/II, ma 2007/II, ma 2008/I, ma 2009/I, ma 2010/I

³ ARD/ZDF-Onlinestudien 2000–2010; eigene Angaben der Nutzer

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

*Table 4: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2010
Gesamt versus 14- bis 19-Jährige, in Min./Tag*

	Fernsehen¹	Hörfunk²	Internet³	Zeitung⁴	Tonträger²	Buch⁴	Zeitschrift⁴	Video²
Gesamt	244	187	77	28	33	25	12	4
14–19 Jahre	107	106	110	9	86	35	7	8

¹ AGF/GfK, 1. Halbjahr 2010

² ma 2010/I

³ ARD/ZDF-Onlinestudie 2010; eigene Angaben der Nutzer

⁴ Langzeitstudie Massenkommunikation 2005

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

Nun sagen diese pauschalen Mediennutzungsdaten noch nichts über die Relevanz für die Teilhabe am gesellschaftlichen und politischen Leben aus. Obwohl die Bürger in Deutschland immer öfter und länger online sind, haben sich im (Wahl-)Jahr 2009 „nur“ 29 % aller Wahlberechtigten in Deutschland über das Internet politisch informiert, während zwei Drittel ihre politischen Informationen über die Tageszeitung und das öffentlich-rechtliche Fernsehen einholten. Als Informationsmedium hat das Internet – insgesamt noch auf relativ niedrigem Nutzungsniveau stehend – einen mäßigen Zuwachs verzeichnen können. Im Gegenzug haben Tageszeitung, Fernsehen und Radio als politische Informationsquellen zwar leicht an Attraktivität verloren (vgl. Tabelle 5; vgl. dazu auch Initiative ProDialog 2009: 3 f. und 7; Initiative ProDialog 2007). Beide Medien sind jedoch noch mit deutlichem Anstand die maßgeblichen Informationsmedien für die Bürger. Hinsichtlich der Nutzung und Produktion politischer Informationen wird der digitale Wandel die von Presse und Rundfunk bestimmte, *historisch gewachsene Leitmedienkultur* eher langsam voranschreiten lassen. Dabei ist der Grad der

medialen Fragmentierung in Deutschland weniger ausgeprägt als in anderen (post)modernen Industrienationen wie beispielsweise in den USA.

Tabelle 5: Quellen für politische Informationen (in Prozent)

Medium	2007	2009	Veränderung
Tageszeitung	69	67	-2
Öffentlich-rechtliches Fernsehen	69	66	-3
Privates Fernsehen	42	38	-4
Internet	25	29	+4
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk	37	24	-13
Privater Hörfunk	16	12	-4
Wochenzeitungen	13	12	-1
Zeitschriften	11	11	0

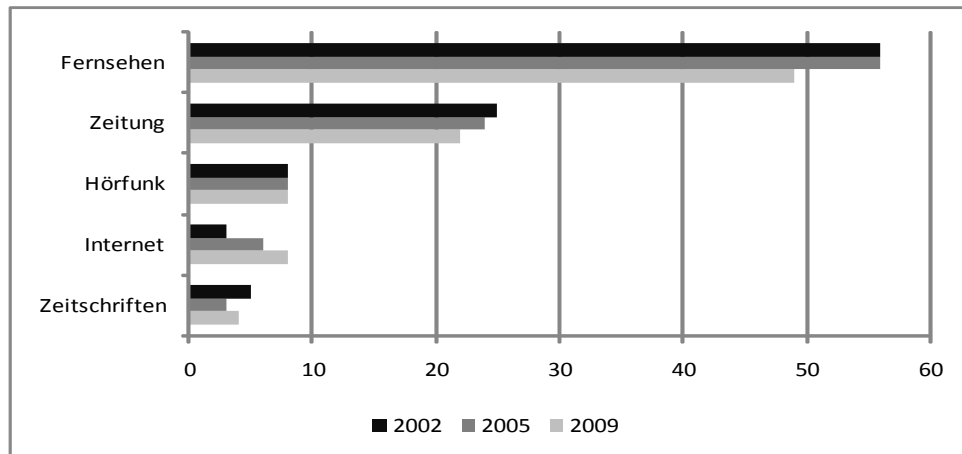
Basis: Bundesweite Repräsentativerhebung des Meinungsforschungsinstituts dimap im Auftrag der Initiative ProDialog, März 2009

Quelle: Initiative ProDialog 2009

Die relative Stabilität im Zugang zu politischen Informationen zeigte sich auch im *Bundestagswahlkampf 2009*. Nahezu die Hälfte der wahlberechtigten Bundesbürger informierte sich im Fernsehen über den Wahlkampf, ein gutes Fünftel in der Zeitung, jeweils 8 % im Hörfunk bzw. im Internet und 4 % in Zeitschriften (vgl. Abbildung 1). Vergleicht man diese Zahlen mit denen der beiden vorangegangenen Bundestagswahlkämpfe 2002 und 2005, so sind leichte Einbußen des Fernsehens als Informationsquelle (bei gleichzeitiger Behauptung als Leitmedium) zu erkennen. Im Jahr 2002 sowie 2005 waren es noch jeweils deutlich mehr als die Hälfte (56 %). Auch die Zeitung verlor über die Jahre als Informationsquelle leicht, aber doch messbar an Attraktivität, so dass sie nach 2002 (25 %) und 2005 (24 %) noch von 22 % (2009) genutzt wurde. Den Hörfunk nutzten sowohl 2002 als auch 2005 und 2009 konstant 8 % der Befragten. Der Gebrauch des Internets als Informationsmedium im Wahlkampf nahm im gleichen Zeitraum zu, wenn auch nicht so dramatisch wie vielfach behauptet. Während es im Jahr 2002 lediglich von 3 % als Informationsquelle genutzt wurde, waren es 2005 bereits 6 % und 2009 sogar schon 8 %, die sich hauptsächlich im Internet über den Wahlkampf informierten.

Abbildung 1: Informationsquellen über die Bundestagswahlen 2002, 2005 und 2009 (in Prozent)

„In welchem Medium haben Sie sich hauptsächlich über den Wahlkampf informiert?“ (nur eine Nennung möglich)



Quelle: ARD/ZDF-Wahlrenduntersuchungen 2002, 2005 und 2009

4.2 **Medieneinflüsse und politische Wirkungen**

Medien wird generell eine Bedeutung für politische Meinungs- und Willensbildung unterstellt. Deshalb stehen Fragen der Medienrezeption und -wirkung schon fast ein Jahrhundert im Mittelpunkt des Interesses eines Teils der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften. Dabei dürfte es sich um den am weitesten entwickelten Forschungszweig dieser Disziplinen handeln (vgl. Schemer/Wirt/Wünsch 2010; Schulz 2008: 155–227). Schulz hat eine aufschlussreiche, die Forschungsdiskussion bilanzierende Übersicht (vgl. oben, Tabelle 6) über optimistische und pessimistische Annahmen zum politischen Medieneinfluss auf der Mikro-, Meso- und Makroebene zusammengestellt. Er warnt auch vor allzu schlichten, an Alltagsvorstellungen von Kausalität orientierten Wirkungsannahmen (vgl. Schulz 2009). Ohne auf die damit verbundene Forschungsdiskussion näher eingehen zu können, soll nur auf wenige Wirkungsaspekte verwiesen werden.

Die nachfolgende Tabelle fasst die in der Forschung diskutierten, wesentlichen optimistischen und pessimistischen Annahmen über den Medieneinfluss auf Bürger zusammen (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Annahmen zum politischen Medieneinfluss

	Einfluss auf den Bürger (Mikroperspektive)
Optimistische Annahmen	<ul style="list-style-type: none"> • politisches Lernen anhand aktueller politischer Informationen • politische Meinungsbildung anhand von Argumenten im Mediendiskurs • politische Sozialisation durch Vermittlung politischer Werte und Verhaltensmodelle • politische Aktivierung, Förderung der politischen Beteiligung • politische Befähigung („empowering“) unterprivilegierter Bürger (zum Beispiel Frauen, Minderheiten)
Pessimistische Annahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Rückgang des politischen Interesses und politischer Informiertheit, Zunahme politischer Apathie • Entideologisierung und Personalisierung des Wählerverhaltens • Schwund des Vertrauens in politische Institutionen • Kultivierung von politischer Entfremdung und <i>Malaise</i>, Politikverdrossenheit • <i>Mainstreaming</i> politischer Überzeugungen, Unterstützung des Status quo

Quelle: Schulz (2009: 105), Auszug

Das betrifft mögliche *kognitive Wirkungen*, das heißt Auswirkungen auf politisches Wissen, politische Einstellungen, Überzeugungen und politisches Verhalten der Rezipienten. Bei kognitiven Wirkungen wird zwischen Priming- und Framing-Effekten unterschieden: Beim *Priming-Effekt* geht man davon aus, eine häufige Berichterstattung über ein Thema führe dazu, dass die Themen beim Publikum kognitiv hervorstechend („salient“) sind, wodurch diese wiederum für die Einstellung eines Rezipienten gegenüber einem Einstellungsobjekt stärker ins Gewicht fallen (vgl. Schemer 2009: 47). Von *Framing-Effekten* spricht man, wenn durch die Medienberichterstattung eine bestimmte bewertende Rahmung von Themen erreicht wird. Diese Perspektive wirkt sich unmittelbar auf die Einstellung eines Rezipienten und nicht nur auf deren

Grundlagen aus. Außerdem wird die Kontextualisierung eines Problems in der Berichterstattung für die Rezipienten sichtbar und bedeutsam. Je nach Kontext eines Beitrags können Rezipienten aus denselben Medieninformationen einen anderen Sinn konstruieren und zu unterschiedlichen Einstellungen zu diesem Thema kommen (vgl. ebd.: 49 f.). Hinzu kommt „eine selbstreflexive Komponente auf dem Gebiet politischer Medienwirkungen“ insofern, als „die Antizipation von Effekten auf aggregierter Ebene [...] an individuelle Einstellungen (und begrenzt auch an individuelle Verhaltensabsichten) rückgekoppelt“ ist (Rössler 2009: 492).

Auch aus aktuellen Anlässen durchgeführte Untersuchungen bekräftigen den bekannten Befund, dass es einen engen Zusammenhang zwischen hohem sozioökonomischem Status, hoher Nutzung des massenmedialen Informationsangebots und starker kognitiver Mobilisierung (vgl. Ingrisch 1997: 163; Maurer 2008: 66; Tenscher 2009: 499) gibt. Bürger mit höherem sozioökonomischem Status, insbesondere mit höherer formaler Bildung, suchen in überdurchschnittlichem Maße das politische Informationsangebot der Massenmedien, nutzen dies stärker, rezipieren es aufmerksamer, interessieren sich entsprechend mehr für Politik, wissen mehr und fühlen sich auch politisch kompetenter. Dabei erscheint mit Blick auf den Stand politischer Kenntnisse in der Bundesrepublik über die Jahrzehnte hinweg die „Wunschvorstellung vom wohlinformierten Bürger“ ebenso unangebracht wie die „Vorstellung vom weitgehend uninformatierten Bürger“ (Maier/Glantz/Bathelt 2009: 578). Dazu wüssten die Bürger zu viel über Politik, so Maier, Glantz und Bathelt in Ausweitung aller im GESIS-Zentralarchiv vorhandenen Daten über einen Zeitraum von sechs Jahrzehnten.

Betrachtet man die Wirkungen der Medien auf *das politische Wissen der Bürger* genauer, so sind für das Erlernen von politischen Fakten drei Faktoren maßgeblich (vgl. Maier 2009: 400 ff.). Zum einen beeinflussen Gelegenheitsstrukturen („opportunities“), insbesondere die Beschaffenheit der Mediumwelt, den Erwerb politischen Wissens. „Bürger, die in Regionen mit einer hohen Mediendichte leben, sind in der Lage, mehr politische Probleme zu benennen, bzw. verfügen über mehr Wahlkampfinformationen als Bürger in Regionen, die sich durch einen schwachen Medienwettbewerb auszeichnen“ (Maier 2009: 400). Zum anderen kommt es auf die individuellen Fähigkeiten („abilities“) an. So begünstigt eine hohe Bildung den effizienten Umgang mit Informationen und sie stimuliert motivationale Faktoren. Bildung nimmt Einfluss auf kognitive und soziale Fähigkeiten, die eine angemessene Verarbeitung von politischen Informationen unterstützen. Ein drittes Faktorenbündel für die individuelle Bereitschaft zum Erwerb politischen Wissens machen persönliche Motivationen („motivations“) aus. So beeinflussen politisches Interesse, subjektives politisches Kompetenzgefühl, internalisierte Bürgerpflichten, Häufigkeit der interpersonalen Kommunikation über Politik sowie

die Rezeption der Politikberichterstattung in den Massenmedien die individuelle Bereitschaft, sich mental mit Politik auseinanderzusetzen.

Mit Blick auf den Wahlkampfkontext konnte gezeigt werden, dass die Wähler ihr Wissen in dieser Zeit zwar vergrößern, wobei Medienquellen wichtiger sind als direkte Parteiquellen oder interpersonale Kommunikation. Allerdings beeinflussen vor allem Rezipientenmerkmale wie Bildung, Geschlecht und politisches Interesse, wie viel von den genutzten Informationen längerfristig behalten wird (vgl. Maurer 2008), so dass Mediennutzung allein den *Wissensstand der Wähler* kaum erklärt (ebd.: 68 f.). Insgesamt liefert die Wirkungsforschung höchst inkonsistente Ergebnisse zu den kognitiven Folgen der Rezeption von massenmedial vermittelten Politikinhalten. Dass die Rezeption politischer Medieninhalte positive Wirkungen auf den Umfang der individuellen Politikkenntnisse hat, gilt keineswegs als eindeutig belegt (vgl. Maier 2009: 404 ff.; Maurer 2008: 68 f.).

Hinsichtlich der Wirkung von Massenmedien auf *politische Einstellungen und politisches Verhalten* liegen einige empirisch gesicherte Befunde vor. Auch wenn der Kenntnisstand bei der Frage, ob die Medien das Wahlverhalten beeinflussen, nach wie vor relativ gering ist, rechtfertigt „die Literatur zu persuasiven Medienwirkungen bei Wahlen die vorsichtige Erwartung, dass der Kontakt mit Massenmedien, die in der Berichterstattung bestimmte Parteien und Kandidaten favorisieren, bei Wählern Orientierungen zugunsten dieser politischen Akteure begünstigt, während bei negativer Berichterstattung mit entgegengesetzten Zusammenhängen zu rechnen ist“ (Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009: 421). Zudem wirkten die seriöse Presse und die Nachrichten öffentlich-rechtlicher Sender bei der Bundestagswahl 2005 mobilisierend und trugen zu einer Erhöhung der Wahlbeteiligung (insbesondere bei politisch eher desinteressierten Wählern) bei. Unterstützte die BILD-Zeitung vor der Wahl 2005 die CDU/CSU, so konnten Wirkungen auf die Einstellungen und Präferenzen der Leser nachgewiesen werden. „Wer die Berichterstattung der größten deutschen Tageszeitung verfolgte, tendierte dazu, die CDU/CSU und ihr Spitzenpersonal positiver zu bewerten und auch eher an der Urne zu unterstützen, während die Sozialdemokraten eher negativ bewertet und mit geringerer Wahrscheinlichkeit gewählt wurden“ (Schmitt-Beck/Mackenrodt 2009: 442). Während auch für das Fernsehen und die Printmedien gewisse Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen und politisches Verhalten der Bürger nachgewiesen werden konnten, ist dies für den Einfluss der politischen Online-Kommunikation bisher (noch) nicht der Fall. Diesbezüglich erweist sich der Forschungsstand als zu uneinheitlich (vgl. Wolling 2009: 449).

4.3 Potentiale und Probleme des Web 2.0 für Öffentlichkeit und Demokratie

Noch jede medientechnische Innovation hat die Phantasie angeregt. Das gilt auch und gerade für das Web 2.0. Wie mit keinem anderen Medium verbindet sich mit dem Web 2.0 die Erwartung, dass durch Online-Kommunikation „die politische Diskussionskultur und Partizipation gefördert sowie das bürgerliche Engagement gestärkt wird“ (Wolling 2009: 448). Nun handelt es sich beim Web 2.0 um eine Weiterentwicklung, jedoch nicht um eine neue technische Ausführung des World Wide Web (WWW). Es besteht nicht mehr nur aus einzelnen Seiten, die über Hypertext verlinkt sind, sondern aus dem, was Menschen im Netz offerieren und wie sie sich miteinander verbinden. Das Web 2.0 ist also keine bloße Angebotsplattform, sondern eine Anwendungsumgebung für Kommunikation, Interaktion und Partizipation, kurz *ein interaktives Mitmachmedium*. Jeder Nutzer kann Inhalte einspeisen („user-generated content“) und mit anderen Personen oder Inhalten verknüpfen. Zentrale Elemente des Web 2.0 sind Mitmach-Plattformen (zum Beispiel soziale Netzwerke wie Facebook, Plattformen wie YouTube etc.) sowie neue interaktive Kommunikationsinstrumente (zum Beispiel Chats, Podcasts, Weblogs und Wikis). Damit verbunden ist also eine neue aktive Rolle der Anwender. Da das Web 2.0 ausschließlich aus dem besteht, was die Nutzer aus ihm und mit ihm machen, könnte es eine ideale Plattform für die Generierung einer demokratischen Öffentlichkeit (vgl. Sarcinelli/Unger 2010: 30) sein.

Spielwiese und Mitmach-Plattform: Sind soziale Netzwerke aber mehr als eine Spielwiese für Privates oder entwickeln sie sich zu einer politisch relevanten Mitmach-Plattform? Das Web 2.0 bietet jedenfalls die Möglichkeit zum individualisierten Ausdruck, zur Vernetzung in virtuellen Räumen, zum Erstellen individueller Nutzerprofile und zum Austausch über verschiedene Kommunikationswege (E-Mail, Chat, Weblogs, Instant Messaging etc.). Ziel der aktiven Nutzung dieser sozialen Netzwerke ist es, sich mit Menschen zu verbinden, die ähnliche Interessen haben, um eine virtuelle oder reale „Freundschaft“ einzugehen. Es geht also um mehr als um eine technologische Innovation nach Art eines Software-Upgrades. Das Web 2.0 hat „eine neue Qualität in die Funktionen und Formen gesellschaftlicher Kommunikation eingeführt“ (Meckel 2008: 23). Die sozialen Netzwerke ermöglichen neue Kommunikationsarenen, die individualisierte und massenmediale Kommunikation im Sinne vernetzter Öffentlichkeiten verbinden können.

Betrachtet man die aktuellen Zahlen zur Nutzung sozialer Netzwerke, so hat sich der Anteil deutschsprachiger Online-Nutzer ab 14 Jahren, die mindestens ein Profil in einem sozialen Netzwerk angelegt haben, innerhalb von vier Jahren (von 16 % 2007 auf 32 % 2010), verdoppelt – mit allerdings deutlichen Unterschieden bei den Alterskohorten. Erhöht haben sich nicht nur die Zahlen als solche, sondern innerhalb dieser Messungen wurde auch eine höhere

Nutzungshäufigkeit festgestellt (vgl. dazu auch van Eimeren/Frees 2008: 334 ff.). Insgesamt kann von einer voranschreitenden *Habitualisierung der Nutzung sozialer Netzwerke* ausgegangen werden (vgl. Busemann/Gscheidle 2010: 359; ARD/ZDF-Onlinestudien 2007–2010). Das betrifft in besonderem Maße private Netzwerke und Videoportale. Über die hochspekulativ besetzte mögliche Nutzung zu politischen Zwecken sowie über die Befürchtungen einer digitalen Spaltung der Gesellschaft („digital divide“) sagen diese Daten noch nichts aus. Allerdings scheint sich der bereits bei den konventionellen Medien beobachtbare Trend einer starken Bildungs- und Altersabhängigkeit im politischen Informationsverhalten auch bei der Internetnutzung zu bestätigen (vgl. Marr 2005). Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Repräsentativstudie des Bundesministeriums des Innern (BMI) hinsichtlich des Beteiligungsverhaltens insgesamt (vgl. Albrecht et al. 2008: 125). Insofern spricht derzeit einiges dafür, dass die Strukturen der Offline-Beteiligung online reproduziert werden (vgl. Gabriel/Mösner 2002: 220; Rößler 2010).

Obwohl immer mehr Menschen die Angebote, Portale und Netzwerke des Web 2.0 nutzen, muss von einem insgesamt eher passiven Gebrauch gesprochen werden. Die Chancen zur Eigenproduktion von Inhalten werden nur von einer kleinen Minderheit ergriffen. Werden in der Forschung gewisse Mobilisierungseffekte registriert (vgl. für Deutschland Emmer 2005: 177) und auch eine Zunahme der interpersonalen Kommunikation über Politik festgestellt (vgl. Emmer/Vowe 2004: 206), so sind die „Veränderungen längst nicht so eklatant wie in anderen Lebensbereichen, z. B. beim Konsumverhalten“ (Vowe/Dohle 2007: 349). Zudem wurde bisher kein maßgeblicher Einfluss der Internetnutzung auf Aktivitäten im Rahmen politischer Beteiligung abgeleitet (vgl. Emmer et al. 2010).

Lediglich bei den privaten sozialen Netzwerken sind aktive und passive Nutzung annähernd gleich. Obwohl das Web 2.0 Aktivität und Teilhabe, den sogenannten „user-generated content“, zum Prinzip erhebt, fühlen sich dieser Idee bisher nur die wenigsten Web-2.0-Nutzer verpflichtet. Darüber hinaus hat das Interesse an Möglichkeiten, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen, im Vergleich von 2010 zu 2009 sogar abgenommen. Somit steht einer kleinen Gruppe von Mitmachaktivisten die breite Masse bloßer Rezipienten gegenüber (vgl. Busemann/Gscheidle 2010: 360). Die Phase des Ausprobierens scheint beendet. Obwohl die technischen Voraussetzungen zur aktiven Teilhabe gegeben sind, entfacht der *Mitmachgedanke keine Breitenwirkung*, sondern bleibt beschränkt auf eine kleine Gruppe von Onlinern. Für die Online-Nutzer des Web 2.0 ist offensichtlich nicht in erster Linie der Mitmachgedanke handlungsleitend, sondern das Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis: Das Web 2.0 als eine „Spielwiese“ für „nackte Konversationen“ (Leggewie 2009: 78) und als Zeitvertreib eines unterhaltungsorientierten Publikums oder eine neue politische

Kommunikationsarchitektur? Gewiss werden die Entstehung themenspezifischer Netzwerke und die Verbreitung von Informationen, die von Bürgern generiert werden, durch das Web 2.0 erheblich erleichtert. Ob damit aber auch innovative und gesellschaftlich relevante Realitätsentwürfe im Sinne digitaler Öffentlichkeiten entstehen, welche „die Realität der Massenmedien“ (Luhmann 1995) nachhaltig verändern, lässt sich derzeit schwer abschätzen.

Plattform für Protest und Selbstdarstellung: So gehen denn auch die Einschätzungen zu politischen Auswirkungen des Web 2.0 weit auseinander. Die einen sehen in den Möglichkeiten der ungefilterten Beschaffung und Weitergabe von Informationen eine Befreiung der öffentlichen Meinung von redaktionellen Vorgaben und wirtschaftlichen Abhängigkeiten. Andere diagnostizieren demgegenüber einen Qualitätsverlust in der Informationsbranche (vgl. Leggewie 2009: 79). Werden die Chancen zur Kommunikation, Interaktion und Partizipation, die das Web 2.0 bietet, inzwischen für den privaten Bereich genutzt, so stellt sich die Frage nach den – vor allem auch empirischen – Evidenzen von Mobilisierungs- und Teilhabepotentialen in politischen Kontexten. Was privat funktioniert, könnte auch Zwecken politischer Mobilisierung und demokratischer Teilhabe dienlich sein. Nun gibt es eine Reihe von jüngeren Beispielen, in denen die internetgestützten Kommunikationsmöglichkeiten nachweislich zu schneller Informationsweitergabe, Vernetzung und zumindest kurzzeitiger Aktivierung beigetragen haben. Das gilt insbesondere für die Mobilisierung von Protest, national und auch transnational. Allerdings kommt ein für den Deutschen Bundestag erstelltes Gutachten zu den interaktiven Möglichkeiten der Netzkommunikation ebenso wie eine Analyse transnationaler Anti-Corporate-Kampagnen zu dem Ergebnis, dass zivilgesellschaftliche Akteure das Netz in vergleichsweise geringem Umfang nutzen. Wegen des fehlenden Engpasses massenmedialer Filter scheine das Netz „eher als Medium der Selbstdarstellung und der öffentlichen politischen Stellungnahme interessant zu sein denn als Medium des Meinungs austausches und des Diskurses“ (Grunwald et al. 2006: 229). Bei aller Skepsis ist dabei unverkennbar, dass das Internet und insbesondere das Web 2.0 vor allem ressourcenärmeren Akteuren aus Politik und Zivilgesellschaft Chancen zu Selbstpräsentation und Reputationsgewinn, zu Informationsaustausch und Interaktion bieten können (vgl. Baringhorst 2009). Allerdings werden diese Möglichkeiten gerade auch von etablierten Akteuren der parlamentarischen Parteiendemokratie genutzt, auch und vor allem in Wahlkämpfen. Auf ausgewählte Befunde einer aktuellen Studie dazu soll abschließend eingegangen werden.

Potentiale für Parteien- und Wahlkampfkommunikation: Hohe Kommunikations- und Interaktionsansprüche werden von allen Parteien propagiert. Gehören sie inzwischen zur Modernitätshetorik, so werden die technischen Potentiale politisch (noch) nicht ausgeschöpft. So wurde mit Blick auf den Bundestagswahlkampf 2009 (vgl. Unger 2011) untersucht, wie die

im Bundestag vertretenen Parteien mit den Möglichkeiten des Web 2.0, insbesondere den sozialen Netzwerken, umgingen. Dabei kristallisierte sich in Experteninterviews mit Parteivertretern heraus, dass die Parteien das Internet im Allgemeinen als Instrument zur Online-Information, zur Organisation, zur Kommunikation sowie zur Interaktion und Partizipation nutzen wollten. Über die Bereitstellung von Informationen und Materialien sowie über Werbung für Positionen und Köpfe hinaus wollte man im Wahlkampf möglichst viele, auch bisher nicht erreichbare Zielgruppen über die sozialen Netzwerke direkt ansprechen und Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten anbieten. Laut Parteivertretern wurden zwar verschiedene Möglichkeiten der Kommunikation, Interaktion und Partizipation genutzt, zum Beispiel Kommunikation per E-Mail, Kommunikation per Netzwerk-Profilseiten bis hin zur Partizipation, wo Nutzer selbst Inhalte generieren und diese in den sozialen Netzwerken veröffentlichen konnten. Trotz dieser Ankündigungen blieben die Aktivitäten jedoch hinter den Erwartungen der ebenfalls befragten Experten aus Online-Kommunikations-, PR- und Beratungsagenturen und Wissenschaft zurück. Als ursächlich dafür wird die Inkompatibilität interaktiver Netzkommunikation mit Organisationsstrukturen und Willensbildung der Parteien angesehen. Wählergenerierten Content („user-generated content“) habe man im Bundestagswahlkampf 2009 kaum gesehen. Vielmehr seien die *sozialen Netzwerke meist nur als Distributionskanal* zur Information sowie zur Verlinkung mit anderen Seiten verwendet worden. In den sozialen Netzwerken geäußerte Kritik seitens der Bürger sei von den Parteien nur teilweise aufgenommen und analysiert worden. Zu vermuten ist, dass die mangelnde Rückkoppelung nicht nur mit den unterschiedlichen Reichweiten und technischen Qualitäten der Plattformen zu tun hat, sondern mehr noch mit der Unfähigkeit von Parteiorganisationen, netzgestützte Kommunikation und Interaktion mit den eingefahrenen Mechanismen innerparteilicher Willensbildung zu verkoppeln und damit den aktivierten Bürgern auch in den Parteien eine Stimme zu geben und Anschlusskommunikation zu ermöglichen. Die befragten Experten aus Online-Kommunikations-, PR- und Beratungsagenturen sind allerdings der Überzeugung, dass das meiste Potential zur Kommunikation, Interaktion und Partizipation in der Einbindung von Unterstützern in die jeweilige Kampagnenführung liegt. Aber auch dazu fehlt es noch am Angebot echter Mitmachaktivitäten, um sich kreativ in eine Parteikampagne einbringen zu können. Ob soziale Netzwerke dafür tatsächlich ein idealer Ort sind, muss sich noch zeigen. Dabei wird es nicht nur auf die politisch-institutionellen *Mitgestaltungschancen* in politischen und gesellschaftlichen Organisationen, sondern auch auf den politischen *Mitgestaltungswillen* der Bürger ankommen. Um der politischen Teilhabe in Willensbildungs- und Entscheidungsfindungsprozessen Raum zu geben, wird sich auch weiterhin die Notwendigkeit ergeben, neue Gelegenheitsstrukturen zu entwickeln und zu erproben (vgl. Sarcinelli/Unger 2010: 32).

5. Thesen: Demokratie, gesellschaftliche Teilhabe und politische Herausforderungen in der Mediengesellschaft Deutschlands

Das Schicksal der Politik war mit der Entwicklung der Medien stets aufs Engste verwoben, im Guten wie im Schlechten. Das gilt auch für die Gegenwart und wird ebenso für die Zukunft der Demokratie in Deutschland von maßgeblicher Bedeutung sein. Dabei geht es nicht nur um Gewaltenteilung und politische Gegengewichtsbildung als Grundvoraussetzungen für Transparenz im demokratischen Prozess und für eine offene Gesellschaft, sondern auch um die Förderung von Lernbereitschaft und politischer Gestaltungskompetenz des demokratischen Systems und seiner Bürger. So hängt denn auch die Legitimität der Demokratie ganz wesentlich von der Leistungsfähigkeit eines Mediensystems ab, das sich in einer bisher nicht gekannten Dynamik verändert. Das betrifft den ausschließlich privat organisierten Printmedienmarkt ebenso wie die duale Landschaft der elektronischen „alten“ und „neuen“ Medien.

Verfolgt der Abschnitt „Medien und Demokratie“ im Rahmen des vorliegenden FES-DemokratieReports 2011 das Ziel, eine exemplarische Übersicht zu demokratietheoretischen Aspekten und empirischen Befunden von Medien- und Demokratieentwicklung in Deutschland zu geben, so sollen einige übergreifende Überlegungen den Beitrag zusammenfassen und thesenartig abschließen.

1. Politik und Kommunikation: Kommunikation ist integraler Bestandteil und nicht lediglich ein Appendix von Politik. Auch wenn die allgemein zugänglichen Massenmedien inzwischen die zentrale Plattform der Politikvermittlung politischer und gesellschaftlicher Akteure sowie der Politikwahrnehmung durch die Bürger abgeben, so erschöpft sich politische Kommunikation nicht in medienvermittelter Kommunikation. Gesellschaftliche und politische Teilhabe braucht beides, Zugang zu Medien und Gelegenheiten zu nichtmedialer Kommunikation.

2. Öffentlichkeit und Demokratie: In der modernen Mediengesellschaft der Bundesrepublik stellt (Medien-)Öffentlichkeit die Bühne für die Dauerbeobachtung der Politik bereit. In immer kürzeren Rhythmen übermitteln Medien (weniger) Zustimmung- und (mehr) Krisensignale. Indem die Medienberichterstattung als alltägliches politisches Stimmungsbarometer die Funktion einer Ersatzdemoskopie einnimmt, wird die Legitimationsressource Öffentlichkeit brüchig. Der stimmungsdemokratische Druck auf politische Verantwortungsträger erhöht nicht nur die Reiz-Reaktions-Dichte im politischen Handeln und Verhalten, sondern begünstigt auch kollektiven Irrtum.

3. Publikumsorientierung und Public-Service-Funktion: In dem inzwischen hochkommerzialisierten Medienmarkt verschärfen sich die Spannungen zwischen der Logik einer zunehmenden Publikums- und Marktorientierung auf der einen und den Ansprüchen der Public-Service-Funktion freier Medien auf der anderen Seite. Dabei beeinflussen sich Gesellschaft, Politik und Medien in einer Weise wechselseitig, bei der nicht immer klar unterschieden werden kann, wer „Antreiber“ und wer „Getriebener“ ist.

4. Legitimation und Kommunikation: Weil sich die politisch-weltanschaulichen Anker der Gesellschaft lockern und zunehmende soziale Differenzierung die politische Orientierungskraft durch Organisationsbindung und Milieuzugehörigkeit abschwächen, erfolgt Legitimation mehr denn je durch Kommunikation. Medienpräsenz und -kompetenz sind zur existentiellen Machtprämie geworden. Die Investitionen in die ingenieurhafte Planung von Politikdarstellungskompetenz steigen. Kommunikation wird mehr und mehr zu einer professionellen Sozialtechnik, statt integraler Bestandteil der Politik zu sein.

5. Professionalität und Deprofessionalisierung: Während die Professionalisierung des Politikvermittlungsbetriebs voranschreitet und die Chancen zur Umgehung journalistischer Verarbeitung politischer Informationen zunehmen, sind Anzeichen einer Deprofessionalisierung des politischen Journalismus, für den Recherchezeit, Geld und Personal immer knapper werden, unverkennbar.

6. Darstellungspolitik und Entscheidungspolitik: Der Kampf um Aufmerksamkeit setzt Politik unter Medialisierungsdruck, auch wenn „Darstellungspolitik“ und „Entscheidungspolitik“ zwei unterscheidbare Kommunikationswelten mit je eigener Logik sind. Aber der Aufmerksamkeitswettbewerb verselbstständigt sich mehr und mehr gegenüber dem politischen Entscheidungshandeln. Beide Welten triffen auseinander. In der Folge entsteht eine Art politisch-medialer Wirklichkeitsspaltung.

7. Transparenz und Beteiligung: Ein Mehr an Medienpräsenz allein kann Transparenz und Rationalität des politischen Prozesses nicht garantieren. Entscheidend ist vielmehr eine politische Kommunikation, die politische Alternativen aufzeigt und Diskurse anstößt, welche nicht allein der Präsentation etablierter Akteure dienen, sondern auch zivilgesellschaftliche Ressourcen erschließen.

8. Akklamation und Überzeugung: Kommunikation mit demokratischem Anspruch zielt nicht auf situative Akklamation. Vielmehr geht es um Inklusion und kommunikative Teilhabe, um Möglichkeiten zur Anschlusskommunikation in der Politik wie auch im lebensweltlichen Umfeld der Bürger. Mit der quantitativen und qualitativen Änderung der Kommunikationsbedingungen erhöhen sich zwar die Entscheidungskosten. Im Gegenzug sind aber Legitimitätsgewinne zu erwarten.

9. Information und Interaktivität: Gilt es, die technologischen Voraussetzungen für Interaktivitätspotentiale internetgestützter Kommunikationsmedien nicht zu unterschätzen, so sollte zugleich die Interaktivitätsbereitschaft der Bürger in Sachen Politik nicht überschätzt werden. Nach wie vor sind die neuen Kommunikationsmedien mit großen emanzipatorischen Hoffnungen belegt. Nach mehrjährigen Erfahrungen ist jedoch die Gefahr nicht zu übersehen, dass die gesellschaftliche Spaltung vertieft wird, weil die ohnedies schon ressourcenstarken Kräfte der Gesellschaft den größeren Nutzen aus der erweiterten Informations- und Kommunikationsinfrastruktur ziehen können.

10. Kommunikation und Teilhabegerechtigkeit: Teilhabegerechtigkeit im Kontext von Medien und Kommunikation ergibt sich nicht automatisch im Zuge medien- und kommunikationstechnologischer Innovationen. Es bedarf des politischen Gestaltungswillens, um immer wieder neu die Voraussetzungen dafür zu überprüfen, dass das Medien- und Kommunikationssystem der ihm zugedachten demokratiekonstitutiven Aufgabe gerecht wird.

Literatur

ARD/ZDF-Onlinestudie (2010)

Arendt, Hannah (1993): Was ist Politik? Aus dem Nachlaß herausgegeben von Ursula Ludz. München.

Baringhorst, Sigrid (2009): Politischer Protest im Netz – Möglichkeiten und Grenzen digitaler Mobilisierung transnationaler Öffentlichkeit im Zeichen digitaler Kommunikation. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42/2009. Wiesbaden, S. 609–634.

Bentele, Günter (1998): Öffentlichkeitsarbeit. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden, S. 695–696.

Benz, Arthur (1998): Postparlamentarische Demokratie? Demokratische Legitimation im kooperativen Staat. In: Greven, Michael Th. (Hg): Demokratie – eine Kultur des Westens? Opladen, S. 201–222.

Beyme, Klaus von (1997): Der Gesetzgeber. Der Bundestag als Entscheidungszentrum. Opladen.

Beyme, Klaus von/Weßler, Hartmut (1998): Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden, S. 312–323.

Bruns, Tissy (2007): Republik der Wichtigtuere. Ein Bericht aus Berlin. Freiburg i. Br.

Bürklin, Wilhelm (1992): Gesellschaftlicher Wandel, Wertewandel und politische Beteiligung. In: Starzacher, Karl/Schacht, Konrad/Bernd, Friedrich/Leif, Thomas (Hrsg.): Protestwähler und Wahlverweigerer. Krise der Demokratie. Köln, S. 18–39.

Bundesverfassungsgericht Entscheidungen: BVerfGE 12: 205 ff.

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: Media-Perspektiven, 7–8, S. 359–368.

Crouch, Colin (2008): Postdemokratie. Frankfurt am Main.

Czada, Roland/Schmidt, Manfred G. (1993): Einleitung. In: Czada, Roland/Schmidt, Manfred G. (Hrsg.): Verhandlungsdemokratie, Interessenvermittlung, Regierbarkeit. Festschrift für Gerhard Lehbruch. Wiesbaden, S. 7–22.

Czerwick, Edwin (1998): Parlamentarische Politikvermittlung – zwischen „Basisbezug“ und „Systembezug“. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn/Wiesbaden, S. 253–272.

- Daele, Wolfgang van den/Neidhardt, Friedhelm (1996): „Regierung durch Diskussion“ – Über Versuche, mit Argumenten Politik zu machen. In: Daele, Wolfgang van den/Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Kommunikation und Entscheidung. Politische Funktionen öffentlicher Meinungsbildung und diskursiver Verfahren. WZB-Jahrbuch 1996. Berlin, S. 9–50.
- Deppenheuer, Otto (2000): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit. In: Deppenheuer, Otto (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit. Theorie und Praxis politischer Kommunikation. Wiesbaden, S. 7–20.
- Deutsch, Karl W. (1969): Politische Kybernetik. Modell und Perspektiven. Freiburg i. Br.
- Deth, Jan van (2009): Politische Partizipation. In: Kaina, Viktoria/Römmele, Andrea (Hrsg.): Politische Soziologie. Ein Studienbuch. Wiesbaden, S. 141–160.
- Donsbach, Wolfgang/Jarren, Otfried/Kepplinger, Hans Mathias/Pfetsch, Barbara (1993): Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. Gütersloh.
- Eilders, Christiane/Neidhardt, Friedhelm/Pfetsch, Barbara (2004): Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. Wiesbaden.
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. In: Media-Perspektiven, 7, S. 330–344.
- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? In: Media-Perspektiven, 7–8, S. 334–349.
- Emmer, Martin (2005): Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums. Internet Research: Bd. 22 (Dissertation an der Techn. Univ. Illmenau). München.
- Emmer, Martin/Vowe, Gerhard (2004): Mobilisierung durch das Internet? Ergebnisse einer empirischen Längsschnittuntersuchung zum Einfluss des Internets auf die politische Kommunikation der Bürger. In: Politische Vierteljahresschrift, 45. Jg., H. 2, S. 191–212.
- Emmer, Martin/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2010): Ein Medium wird erwachsen: Die Entwicklung der politischen Internetnutzung der Deutschen von 2002 bis 2008. In: Wolling, Jens/Seifert, Marcus/Emmer, Martin (Hrsg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden, S. 87–108.
- Frey, Ruth/Wiesendahl, Elmar (2004): Die politische Partei als lernende Organisation. In: Utopie kreativ, H. 168, S. 910–922.
- Frey, Siegfried (2005): Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Bern.

- Fröhlich, Manuel (2003): Der irritierte Kompass: Gesellschaftlicher Wandel und die Orientierungsfunktion politischer Parteien. In: Glaab, Manuela (Hrsg.): Impulse für eine neue Parteiendemokratie. Analysen zu Kritik und Reform. München, S. 169–183.
- Gabriel, Oscar W./Völkl, Kerstin (2002): E-Partizipation. In: Kubicek, Herbert/Klumpp, Dieter/Büllesbach, Alfred/Fuchs, Gerhard/Roßnagel, Alexander (Hrsg.): Innovation@Infrastruktur. Informations- und Dienstleistungsstrukturen der Zukunft. Heidelberg, S. 214–221.
- Grimm, Dieter (1987): Die Parteien im Verfassungsrecht: Doppelrolle zwischen Gesellschaft und Staat. In: Haungs, Peter/Jesse, Eckhard (Hrsg.): Parteien in der Krise? Köln, S. 132–138.
- Grunwald, Armin/Banse, Gerhard/Coenen, Christopher/Hennen, Leonhard (2006): Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet. Berlin.
- Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main.
- Hesse, Konrad (1995): Grundzüge des Verfassungsrechts der Bundesrepublik Deutschland. Heidelberg (20., neubearb. Aufl.).
- Hibbing, John R./Theiss-Morse, Elisabeth (1995): Congress as Public Enemy: Public Attitudes Toward American Political Institutions. Cambridge.
- Hachmeister, Lutz (2007): Nervöse Zone. Politik und Journalismus in der Berliner Republik. München.
- Hoffmann, Jochen (2003): Inszenierung und Interpenetration: Das Zusammenspiel von Politik und Journalismus. Wiesbaden.
- Ingrisch, Michaela (1997): Politisches Wissen, politisches Interesse und politische Handlungsbereitschaft bei Jugendlichen aus den alten und neuen Bundesländern. Eine Studie zum Einfluss von Medien und anderen Sozialisationsbedingungen. Regensburg.
- Initiative ProDialog (2007): Moderne Wahlkampfkommunikation in Deutschland. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativerhebung des Meinungsforschungsinstituts dimap. Berlin.
- Initiative ProDialog (2009): Wege zum Wähler – Mediennutzung und Wahlkampfkommunikation im Superwahljahr 2009. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativerhebung des Meinungsforschungsinstituts dimap. Berlin.
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (1998): Politiker, politische Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten als Handlungssystem. Ein Ansatz zum Verständnis von politischer PR. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden, S. 199–221.

- Jun, Uwe (2004): Der Wandel der Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich. Frankfurt am Main.
- Kaase, Max (1982): Partizipatorische Revolution – Ende der Parteien. In: Raschke, Joachim (Hrsg.): Parteien und Bürger. Ansichten und Analysen einer schwierigen Beziehung. Bonn, S. 173–189.
- Kaase, Max (1998): Demokratisches System und Mediatisierung von Politik. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Wiesbaden, S. 24–51.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg i. Br./München.
- Kepplinger, Hans Mathias (2007): Kleine Anfragen: Funktionale Analyse einer parlamentarischen Praxis. In: Patzelt, Werner/Kranenpohl, Uwe (Hrsg.): Res publica semper reformanda. Wissenschaft und politische Bildung im Dienste des Gemeinwohls. Festschrift für Heinrich Oberreuter zum 65. Geburtstag. Wiesbaden, S. 304–319.
- Kepplinger, Hans Mathias (2009a): Politikvermittlung. Wiesbaden.
- Kepplinger, Hans Mathias (2009b): Rivalen um Macht und Moral. Bundestagsabgeordnete und Hauptstadtjournalisten. In: Kaspar, Hanna/Schoen, Harald/Schumann, Siegfried/Winkler, Jürgen W. (Hrsg.): Politik – Wissenschaft – Medien. Festschrift für Jürgen W. Falter zum 65. Geburtstag. Wiesbaden, S. 307–321.
- Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus (2008): Das fragmentierte Selbst: Rollenkonflikte im Journalismus – das Beispiel der Berliner Korrespondenten. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden, S. 165–182.
- Knaut, Annette (2011): Abgeordnete des Deutschen Bundestages als Politikvermittler. Zwischen Medialisierung und Informalität. (Dissertation an der Universität Koblenz-Landau, Campus Landau) Baden-Baden (im Ersch.).
- Koch-Baumgarten, Sigrid/Voltmer, Katrin (2009): Policy matters – Medien im politischen Entscheidungsprozess in unterschiedlichen Politikfeldern. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42/2009. Wiesbaden, S. 299–318.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2008): Journalismus in der Berliner Republik. Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt? netzwerk recherche e. v., Wiesbaden.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2010): Die Meinungsmacher. Über die Verwahrlosung des Hauptstadtjournalismus. Hamburg.

- Leggewie, Claus (2009): Die Medien der Demokratie. Eine realistische Theorie der Wechselwirkung von Demokratisierung und Medialisierung. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42/2009. Wiesbaden, S. 70–83.
- Leibfried, Stefan/Zürn, Michael (2006): Von der nationalen zur postnationalen Konstellation. In: Leibfried, Stefan/Zürn, Michael (Hrsg.): Transformationen des Staates. Frankfurt am Main, S. 19–65.
- Leinemann, Jürgen (2004): Höhenrausch. Die wirklichkeitsleere Welt der Politiker. München.
- Lösch, Bettina (2005): Deliberative Politik. Moderne Konzeptionen von Öffentlichkeit, Demokratie und politischer Partizipation. Münster.
- Loewenberg, Gerhard (2007): Paradoxien des Parlamentarismus. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 38. Jg., H. 4, S. 816–827.
- Luhmann, Niklas (1970): Öffentliche Meinung. In: Politische Vierteljahresschrift, 11. Jg., H. 1, S. 2–28.
- Luhmann, Niklas (1983): Legitimation durch Verfahren. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1995): Die Realität der Massenmedien. Opladen.
- Luhmann, Niklas (2000). Die Politik der Gesellschaft. Frankfurt am Main.
- Maier, Jürgen (2009): Was die Bürger über Politik (nicht) wissen – und was die Massenmedien damit zu tun haben – ein Forschungsüberblick. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42/2009. Wiesbaden, S. 393–414.
- Maier, Jürgen/Glantz, Alexander/Bathelt, Severin (2009): Was wissen die Bürger über Politik? Zur Erforschung der politischen Kenntnisse in der Bundesrepublik. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 40. Jg., H. 3, S. 561–579.
- Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (2009): Problemlagen der „Mediendemokratie“ – Theorien und Befunde zur Medialisierung von Politik. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. PVS-Sonderheft 42. Wiesbaden, S. 12–33.
- Marr, Mirko (2005): Internetzugang zu politischer Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft. Konstanz.
- Marschall, Stefan (1999): Öffentlichkeit und Volksvertretung. Theorie und Praxis der Public Relations von Parlamenten. Wiesbaden.
- Marschall, Stefan (2009): Medialisierung komplexer politischer Akteure. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42/2009. Wiesbaden, S. 205–223.

- Martinsen, Renate (2006): Demokratie und Diskurs. Organisierte Kommunikationsprozesse in der Wissensgesellschaft. Baden-Baden.
- Martinsen, Renate (2009): Öffentlichkeit in der „Mediendemokratie“. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42/2009. Wiesbaden, S. 37–69.
- Maurer, Marcus (2008): Wissensvermittlung im Wahlkampf – Ursachen und Folgen politischen Wissenserwerbs im Bundestagswahlkampf 2005. In: Wünsch, Carsten/Früh, Werner/Gehrau, Volker (Hg.): Integrative Modelle in der Rezeptions- und Wirkungsforschung: Dynamische und transaktionale Perspektiven. München, S. 65–80.
- Mazzoleni, Gianpietro/Schulz, Winfried (1999): Mediatization of Politics. A Challenge for Democracy? In: Political Communication, 16. Jg., H. 3, S. 247–261.
- Meckel, Miriam (2008): Aus Vielen wird das Eins gefunden – wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 39/2008, S. 17–23.
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt am Main.
- Mouffe, Chantal (2010): Über das Politische. Wider die kosmopolitische Illusion. Frankfurt am Main.
- Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Konstanz.
- Münch, Richard (1995): Die Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt am Main.
- Neidhardt, Friedhelm (2010): Funktionen politischer Öffentlichkeit. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 23. Jg., H. 3, S. 26–34.
- Pannen, Ute (2010): Social Media: Eine neue Architektur politischer Kommunikation. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 23. Jg., H. 3, S. 56–63.
- Papadopoulos, Yannis (2004): Governance und Demokratie. In: Benz, Arthur (Hrsg.): Governance – Regieren in komplexen Regelsystemen. Eine Einführung. Wiesbaden, S. 215–238.
- Pfetsch, Barbara (2003): Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und in den USA im Vergleich. Wiesbaden.
- Pfetsch, Barbara/Mayerhöffer, Eva (2011): Vordergründige Nähe – Zur politischen Kommunikationskultur von Politik- und Medieneliten in Deutschland. Medien & Kommunikationswissenschaft, 59 Jg., H. 1 (im Ersch.).
- Raschke, Joachim/Tils, Ralf (2007): Politische Strategie. Eine Grundlegung. Wiesbaden.
- Raschke, Joachim/Tils, Ralf (2010): Ausgangspunkt der Analyse politischer Strategie. In: Raschke, Joachim/Tils, Ralf (Hrsg.): Strategie in der Politikwissenschaft. Konturen eines neuen Forschungsfeldes. Wiesbaden, S. 11–18.

- Reichertz, Jo (2009): Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das? Wiesbaden.
- Reinemann, Carsten (2010): Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medieneinflüsse auf die Politik. In: Zeitschrift für Politik, 57. Jg., H. 3, S. 278–293.
- Röbler, Anette (2010): E-Partizipation – Chancen und Grenzen der Jugendbeteiligung im Internet am Beispiel des Pilotprojekts HUWY. Sozialwiss. Diplomarbeit an der Universität Koblenz-Landau, Campus Landau.
- Rössler, Patrick (2009): Wie Menschen die Wirkungen politischer Medienberichterstattung wahrnehmen – und welche Konsequenzen daraus resultieren. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42. Wiesbaden, S. 468–495.
- Rucht, Dieter (2010): Politische Öffentlichkeit. Alles in Ordnung? In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 23. Jg., H. 3, S. 8–17.
- Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland (2007): Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Wiesbaden.
- Sarcinelli, Ulrich (1998a): Legitimität. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden, S. 254–267.
- Sarcinelli, Ulrich (1998b): Mediatisierung. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden, S. 678 f.
- Sarcinelli, Ulrich (1998c): Repräsentation oder Diskurs. Zu Legitimität und Legitimitätswandel durch politische Kommunikation. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft, Jg. 8, H. 2, S. 549–569.
- Sarcinelli, Ulrich (2002): Vom Traditionsverein zur Event-Agentur? Anmerkungen zur jugendrelevanten Modernisierung der Parteien in der Mediengesellschaft. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, S. 347–363.
- Sarcinelli, Ulrich (2004): Zur Unterschätzung der Eigenlogik des Politischen. Plädoyer für eine Rekontextualisierung der politischen Kommunikationsforschung. In: Imhoff, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden, S. 400–409.
- Sarcinelli, Ulrich (2008): Handlungsspielräume und -restriktionen der Reformvermittlung – Regierungskommunikation aus politik- und sozialwissenschaftlicher Sicht. In: Kronacher, Michael/Ruhstroth-Bauer, Peter/Sarcinelli, Ulrich: Kommunikationsreform. Drei Perspektiven auf die Zukunft der Regierungskommunikation. Gütersloh, S. 12–33.

- Sarcinelli, Ulrich (2011a): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden (3., erw. und überarb. Aufl.).
- Sarcinelli, Ulrich (2011b): Ein Testfall für die Demokratie. In: Das Parlament, Nr. 1–2, 3. Januar 2011, S. 9.
- Sarcinelli, Ulrich/Schatz, Heribert (2002): Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000. Opladen.
- Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (2000): Vom repräsentativen zum präsentativen Parlamentarismus? Entwurf eines Arenenmodells parlamentarischer Kommunikation. In: Jarren, Otfried/Imhoff, Kurt/Blum, Roger (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden, S. 74–96.
- Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.) (2008): Politikerherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation. Köln.
- Sarcinelli, Ulrich/Unger, Simone (2010): „Schöne neue Web 2.0-Welt“. In: Neue Gesellschaft, Frankfurter Hefte, 7/8, S. 29–32.
- Saxer, Ulrich (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn, S. 52–73.
- Scharpf, Fritz W. (1970): Demokratietheorie zwischen Utopie und Anpassung. Konstanz.
- Schemer, Christian (2009): Politische Kampagnen für Herz und Verstand: Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen. Baden-Baden.
- Schemer, Christian/Wirth, Werner/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung. Baden-Baden.
- Schmidt, Manfred G. (2002): Politiksteuerung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hrsg.): Jenseits des Regierungsalldtags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt am Main, S. 23–38.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Mackenrodt, Christian (2009): Politikvermittlung durch Massenmedien bei der Bundestagswahl 2005: Nutzungsintensität und Einflüsse auf Einstellungen und Wahlverhalten. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42/2009. Wiesbaden, S. 415–446.
- Schubert, Markus (2010): Informationsverarbeitung 2.0 – Was Rezipienten bei der Nebenbeinutzung von politischen Nachrichten lernen. In: Schemer, Christian/Wirth, Werner/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung. Baden-Baden, S. 193–212.

- Schulz, Winfried (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden (2., vollst. überarb. und erw. Aufl.).
- Schulz, Winfried (2009): Politischer Medieneinfluss: Metamorphosen des Wirkungskonzepts. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42/2009. Wiesbaden, S. 103–125.
- Spörer-Wagner, Doreen/Marcinkowski, Frank (2011): Politische Verhandlungen unter Medienbeobachtung. In: Edinger, Michael/Patzelt, Werner (Hrsg.): Politik als Beruf. Politische Vierteljahresschrift 44/2009. Wiesbaden, S. 416–438.
- Tenscher, Jens (2003): Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Wiesbaden.
- Tenscher, Jens (2009): Informationsnutzung und politische Orientierung: Eine Vermessung der Europäischen Union. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42/2009. Wiesbaden, S. 496–526.
- Unger, Simone (2011): Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Dissertation an der Universität Koblenz-Landau, Landau (unveröff.).
- Vollmer, Antje (2002): Befreit das deutsche Parlament. In: Die Zeit, 14. März 2002, S. 12.
- Voltmer, Katrin (2007): Massenmedien und politische Entscheidungen – mediale Einflussfaktoren im Politikprozess. In: Koch-Baumgarten, Siegrid/Metz, Lutz (Hrsg.): Medien und policy. Neue Machtkonstellationen in ausgewählten Politikfeldern. Frankfurt am Main, S. 19–38.
- Vowe, Gerhard/Dohle, Marco (2007): Politische Kommunikation im Umbruch – neue Forschung zu Akteuren, Medieninhalten und Wirkungen. In: PVS, 48. Jg., H. 2, S. 338–359.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz.
- Wiesendahl, Elmar (2002): Parteienkommunikation parochial. Hindernisse beim Übergang ins Online-Parteienzeitalter. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, S. 364–389.
- Wolf, Fritz (2010): Das Chancenpotential lokaler Öffentlichkeit. Zur Lage des Lokaljournalismus (15. Mainzer Mediendisput). Ohne Ort.
- Wolling, Jens (2009): Onlinenutzung und Einstellungen zur Politik. Ergebnisse einer repräsentativen Panelstudie. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42/2009. Wiesbaden, S. 447–467.



Zittel, Thomas (2009): Entmedialisierung durch digitale Medien. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42/2009. Wiesbaden, S. 366–389.

Zittel, Thomas (2010): Mehr Responsivität durch neue digitale Medien. Die elektronische Wählerkommunikation von Abgeordneten in Deutschland, Schweden und den USA. Baden-Baden.

Zolo, Danilo (1997): Die demokratische Fürstenherrschaft. Für eine realistische Theorie der Politik. Göttingen.