

Politische Kommunikation

(erscheint in: Günter Bentele/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hrsg.),
Handbuch Öffentliche Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag)

1 Begriff und Gegenstand

Die Erforschung politischer Kommunikation orientiert sich zumeist an einer der beiden Grundfragen: 1. Auf welche Weise beeinflusst oder bedingt die gesellschaftliche Kommunikation Strukturen und Prozesse der Politik? 2. Auf welche Weise bestimmt oder bedingt Politik die gesellschaftliche Kommunikation? Dass darüber hinaus Begriff und Forschungsgegenstand der politischen Kommunikation in der Wissenschaftlergemeinschaft unterschiedlich aufgefaßt werden, resultiert aus Unterschieden im Verständnis von sowohl Politik wie auch Kommunikation.

Die Forschung zur politischen Kommunikation richtet sich vorwiegend auf Massenkommunikation, speziell auf die politische Rolle der Massenmedien, und zwar der publizistischen Medien Presse und Rundfunk, insbesondere des Fernsehens (z.B. Schönbach 1998; Negrine 1996). Dabei wird oft ein Antagonismus zwischen Medien und Politik konstruiert und nach der Abhängigkeit des einen vom anderen gefragt, allerdings häufiger nach Einflüssen oder Wirkungen der Medien auf die Politik (z.B. Graber 1993) als umgekehrt (z.B. Schatz 1982). Auch die Vorstellung, Medien und Politik seien interdependent bzw. lebten in einem symbiotischen Verhältnis miteinander, hat ihre Anhänger (Alemann 1997; Saxer 1981). Die Gegenüberstellung von Mediensystem und politischem (oder politisch-administrativem) System ist besonders dem politikwissenschaftlichen steuerungs- und systemtheoretischen Denken adäquat. Kommunikationswissenschaftliche Autoren orientieren sich mit Vorliebe am Kommunikationsprozess, wie ihn die so genannte Lasswell-Formel beschreibt: vom Kommunikator ausgehend über Mitteilung und Medium wird nach deren Rezeption und Wirkung beim Publikum gefragt (z.B. Donsbach 1993). Autoren mit politikwissenschaftlichem Hintergrund strukturieren das Forschungsfeld gern mit Hilfe der Kategorien polity, politics und policy (z.B. Jarren/Grothe/Rybarczyk 1993; Kaase 1998a). In der Polity-Dimension werden Massenmedien als Institution der politischen Beteiligung unter dem Aspekt ihrer Verfasstheit betrachtet, in der Politics-Dimension als Mittel der Beeinflussung öffentlicher Meinungs- und Willensbildungsprozesse, in der Policy-Dimension als ein Politikfeld, nämlich einer Medien- oder Kommunikationspolitik (vgl. Marcinkowski 1993: 13).

Bei der Erforschung nicht-medialer politischer Kommunikation richtet sich das Interesse vor allem auf politische Sprache und Rhetorik wie auch auf Formen symbolischen Handelns, die auf den ersten Blick nicht als Kommunikation wahrgenommen werden, aber doch kommunikative und politische Funktionen erfüllen können – wie politische Rituale, Demonstrationen oder Gewaltakte – und daher auch als "symbolische Politik" bezeichnet werden (vg. Edelman 1964; Sarcinelli 1987). Grenzen zwischen politischer Kommunikation und politischem Handeln sind ohnehin schwer zu ziehen. Manche Autoren sehen sogar eine Identität von Politik und Kommunikation oder Kommunikation als Medium der Politik (z.B. Deutsch 1963; Meadow 1980).

Besonders wenn Politik aus dem Blickwinkel politischer Institutionen gesehen wird, wie das in der Politikwissenschaft (zumal in Deutschland) Tradition hat, rückt die Frage nach der Verfasstheit von Kommunikation in der Gesellschaft in das Blickfeld, speziell die Frage nach der (Rechts-)Ordnung der Massenmedien. Auf Kommunikationspolitik oder – enger: Medienpolitik – bezieht sich ein bedeutender Teil wissenschaftlicher Aktivität, wie es, entsprechend der wachsenden Bedeutung der Medien, auch ein immer wichtigeres Politikfeld wird (vgl. den Beitrag dazu in diesem Handbuch). Der Topos von den Medien als »Vierte Gewalt« (neben Legislative, Exekutive und Judikative) einerseits und das enorm angewachsene medienrechtliche Normenwerk andererseits illustrieren das. In diesem Kontext spielt auch die international vergleichende Untersuchung von Mediensystemen eine bedeutende Rolle (vgl. Kleinsteuber 1993).

Wird Politik aus der Perspektive politischer Akteure und dabei insbesondere aus der des Staatsbürgers untersucht, wie es für die angelsächsische Herangehensweise typisch ist, so ist die Rolle von Kommunikation in Prozessen der politischen Meinungs- und Willensbildung ein zentrales Thema, speziell der Einfluss der Massenmedien auf die Meinung der Bürger und auf die öffentliche Meinung im Staat (beispielhaft dafür Glasser/Salmon 1995). Politische Akteure zum Bezugspunkt einer Begriffsbestimmung von politischer Kommunikation zu machen, ist plausibel, wenn man einen soziologischen Begriff des Akteurs verwendet und darunter – neben Individuen – auch kollektive Akteure versteht wie Gruppen, Verbände, Organisationen. Akteure handeln dann in einer politischen Rolle, wenn sie daran beteiligt sind, allgemein verbindliche Entscheidungen herbeizuführen oder durchzusetzen. Typische politische Akteure sind Parteien, Parlamente, Interessengruppen, Regierungen, Staaten und ihre jeweiligen Mitglieder bzw. Repräsentanten. Zu den typischen politischen Akteuren zählen selbstverständlich auch Individuen in ihren politischen Rollen als Staatsbürger oder Wähler. Man kann daher im Anschluss an McNair schlicht sagen, daß politische Kommuni-

kation die Kommunikation ist, die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die politische Akteure und ihr Handeln beinhaltet (McNair 1995: 4).¹

2 Historisches Erbe und aktuelle Themen

Die Entwicklung der politischen Kommunikationsforschung ist zum großen Teil deckungsgleich mit der allgemeinen Geschichte der Kommunikationswissenschaft. Drei der in US-amerikanischer Fachperspektive als "Founding Fathers" bezeichneten vier Wissenschaftler haben sich ausschließlich oder überwiegend mit Themen der politischen Kommunikation befasst, nämlich Harold D. Lasswell, Paul F. Lazarsfeld und Carl I. Hovland.² Lasswell, von Haus aus Politikwissenschaftler, untersuchte mit umfangreichen empirischen Analysen politische Sprache und Propaganda im Ersten und Zweiten Weltkrieg sowie im Kalten Krieg. Er hatte wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der quantitativen Inhaltsanalyse als systematisches Forschungsinstrument, indem er relativ leicht beobachtbare Textmerkmale als Indikatoren für nicht oder nur schwer zu beobachtende politische Absichten und Entwicklungen interpretierte (vgl. Lasswell 1941; Lasswell/Leites 1949). Die von Lazarsfeld geleitete Erie County-Studie begründete die empirische Wahlforschung und gilt mit einer Fülle von theoretischen und methodischen Innovationen – wie etwa der Panel-Umfrage – als "Klassiker" der politischen Kommunikationsforschung schlechthin (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944). Hovland schließlich widmete sich der Suche nach Regeln persuasiver Wirkung und setzte zur Entwicklung einer "wissenschaftlichen Rhetorik" die Methode des kontrollierten Experiments ein (vgl. Hovland/Lumsdaine/Sheffield 1949; Hovland/Janis/Kelley 1953). Er übertrug eine seit der Antike behandelte Fragestellung auf die – damals – neuen Medien Film und Radio.

Das neue Medium Radio, von dem man starke Einflüsse auf die Politik vermutete, war auch ein wichtiger Anlass für die Erie County-Studie der Forschungsgruppe um Lazarsfeld. Im Laufe der Jahrzehnte rückte mit der Medienentwicklung das jeweils neue Medium ins Zentrum des Forschungsinteresses; nach Film und Radio in den Dreißigerjahren waren es schließlich das Fernsehen seit den Fünfzigerjahren und das Internet seit den Neunzigerjahren. Schon das Aufkommen der Massenpresse Ende des 19. Jahrhunderts regte erste wissenschaftliche Untersuchungen an (vgl. Speed 1893), die man zur (Vor-)Geschichte der politischen Kommunikationsforschung rechnen kann. Das Thema "neue Medien und Politik" ist insofern ein altes Thema auf der Forschungsagenda.

Die Bedeutung der amerikanischen "Founding Fathers" für die Kommunikationswissenschaft ist nicht unumstritten (vgl. etwa Robinson 1988). Doch für die politische Kommunikations-

forschung lässt sich ihre Pionierleistung nicht übersehen. Sie erstreckte sich – außer auf die Methodenentwicklung – auf die Erschließung von Themenfeldern, die seitdem zu den am häufigsten bearbeiteten Gegenständen der politischen Kommunikationsforschung gehören: politische Sprache und Persuasion, Kriege und Konflikte, Meinungsbildung und Wahlen. Allerdings ließe sich noch eine Reihe weiterer Pioniere für die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts nennen, die wichtige Beiträge zur politischen Kommunikationsforschung geleistet haben, so vor allem der amerikanische Publizist Walter Lippmann (1922) und der deutsche Soziologe Ferdinand Tönnies (1922).³ Ihr Beitrag war theoretischer Natur zu einem Thema, das später vor allem durch die Arbeiten von Habermas, Luhmann und Noelle-Neumann weite Beachtung fand: Öffentlichkeit und Öffentliche Meinung (vgl. Habermas 1962, 5. Aufl. 1971; Luhmann 1970; Noelle-Neumann 1980b).

In Deutschland ist politische Kommunikation seit jeher ein stark beachtetes Feld. Eine Äußerlichkeit macht das deutlich: Fast alle der in den ersten Nachkriegsjahrzehnten neu entstandenen Professuren und Institute trugen (und tragen teils noch heute) die Bezeichnung "Publizistik", die traditionelle Bezeichnung für politischen Journalismus.⁴ Die meisten der Wissenschaftler, die an diesen Instituten arbeiteten und das Fach prägten, widmeten sich schwerpunktmäßig der politischen Kommunikation: etwa Fritz Eberhard und Harry Pross in Berlin, Franz Ronneberger in Nürnberg, Otto B. Roegele in München, Elisabeth Noelle-Neumann in Mainz. Die Genannten waren auch selbst im politischen Journalismus tätig (vgl. auch Kutsch/Pöttker 1997).

Zu einzelnen der hier genannten Themenfelder werden im Folgenden die Forschungsaktivitäten beispielhaft verdeutlicht.

2.1 Historische und aktuelle Ereignisse

Es liegt in der Natur ihres Gegenstandes, dass politische Ereignisse die Agenda der politischen Kommunikationsforschung bestimmen. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts waren es vor allem die historischen Brüche durch das Nazi-Regime, die deutsche Teilung in der Ära des Ost-West-Konflikts und die Wiedervereinigung 1990, die jeweils Forschungsthemen generierten; sie beendeten im Übrigen auch akademische Karrieren und begründeten neue. Für die deutsche politische Kommunikationsforschung der Neunziger Jahre war die Wiedervereinigung eines der wichtigsten Themen. Einige Untersuchungen beziehen sich unmittelbar auf den Prozess der revolutionären Wende in der DDR, etwa auf die Entwicklung der Meinungs- und Pressefreiheit (vgl. Kutsch 1990), auf die Rolle der Medien bei der Wende (vgl. Ludes 1991) und bei den Wahlen unmittelbar vor und nach der Wiedervereinigung (vgl.

Lutz/Scherer/Schulz/Kecke/Wagner 1991), darunter zwei methodisch aufwendige Untersuchungen zur Medienwirkung (vgl. Kepplinger/Brosius/Dahlem 1994; Semetko/Schönbach 1994). Andere Studien betrachten das Entstehen von Gemeinsamkeiten und den Fortbestand von Unterschieden zwischen Ost- und Westdeutschland, etwa in der Berichterstattung der Medien (vgl. Pfetsch/Voltmer 1994; Scherer/Schulz/Hagen/Zipfel/Berens 1997), in der politischen Orientierung der Journalisten (vgl. Mahle 1993) oder im politischen Alltagsgespräch (vgl. Schulz/Friedrichsen 1995).

Die neueren politischen Entwicklungen haben verständlicherweise die Bedeutung der früheren historischen Einschnitte in den Hintergrund treten lassen. Dennoch sind die unmittelbare Nachkriegszeit und vor allem die Nazi-Zeit noch immer Forschungsthemen in der Gegenwart. Die historische Erfahrung erklärt auch die Sensibilität für das aktuelle Thema Rechtsradikalismus. Wie die Medien mit Fremdenfeindlichkeit und den Aktivitäten von Neo-Nazis umgingen und welche Folgen die Art der Berichterstattung hatte, wurde zum Gegenstand einer Reihe empirischer Studien (vgl. etwa Brosius/Esler 1995; Friedrichsen/Schulz/Wolling 1995; Weiss/Feike/Freese/Funk/Trebbe 1995).

Kriege und kriegerische Konflikte gehören zu den Ereignissen, die schon immer Untersuchungen zur politischen Kommunikation anregten. Während in der frühen Kommunikationsforschung, beginnend mit Lasswells und Hovlands Arbeiten zur Propaganda im Ersten bzw. Zweiten Weltkrieg, die Wissenschaft nicht selten in den Dienst der Kriegführung gestellt wurde, überwiegen in der jüngeren Vergangenheit die kritischen Untersuchungen. Der Vietnamkrieg – apostrophiert als der erste Krieg, der (dank Fernsehen) im Wohnzimmer stattfand – lenkte die Aufmerksamkeit auf die Frage nach dem Realitätsgehalt der Kriegsberichterstattung und ihrer Wirkung auf die öffentliche Meinung (vgl. Hallin 1986). Unter diesem Aspekt wurde in der jüngeren Vergangenheit die Rolle der Medien im Golfkrieg und bei den Balkan-Kriegen thematisiert (vgl. etwa Bentele 1993; Imhof/Schulz 1995; Reljic 1998; Eilders/Lüter 2000).

Nicht zuletzt ziehen immer wieder auch innenpolitische Konflikte, Krisen und Skandale das Interesse der Forschung auf sich. Anlässe für Untersuchungen zur Rolle der Massenmedien in Konfliktsituationen waren so unterschiedliche Ereignisse wie die Demonstration gegen den Vietnamkrieg in London am 27. Oktober 1968 (vgl. Halloran/Elliott/Murdock 1970), die Watergate-Affäre 1972 in den USA (vgl. Lang/Lang 1983), in Deutschland die Ölkrise 1973/74 (vgl. Kepplinger/Roth 1978), die Entlassung des Generals Kießling 1984 (vgl. Mathes 1989) oder die Volkszählung 1987 (vgl. Scherer 1997). Entsprechend der Priorität des Ökologie-Themas auf der politischen Agenda werden umwelt- und technologiepolitische

Konflikte von deutschen Autoren stark beachtet (vgl. Berens 2001; Donsbach/Gattwinkel 1998; Kepplinger/Hartung 1995). An der Berichterstattung über den Nicaragua-Konflikt 1984 entwickelte Kepplinger seine Theorie publizistischer Konflikte, in deren Zentrum das Konzept der "instrumentellen Aktualisierung" steht (vgl. Kepplinger/Brosius/Staab/Linke 1989).

2.2 Wahlen und politisches Marketing

Wahlkampagnen gelten allgemein als prototypische Situation, um Beziehungen zwischen Medien und Politik aufzuklären. In einer Bilanz der politischen Kommunikationsforschung machen Nimmo/Swanson (1990) eine deutliche Dominanz des "voter persuasion paradigm" aus, wie sie es nennen. In der Tat sind Wahlen der am häufigsten untersuchte Ereigniskontext für politische Kommunikation. Dafür gibt es plausible politische wie auch forschungsökonomische Gründe. Wahlkampagnen gehören zu den für das politische System besonders folgenreichen Ereignissen, sie sind terminierbar und überschaubar und haben damit ein für empirische Untersuchungen günstiges Format (Schönbach 1998). Es ist daher nicht verwunderlich, dass viele Methoden und Modelle der politischen Kommunikationsforschung im Kontext von Wahlen entwickelt und überprüft wurden.

Beispielhaft dafür ist die innovative Fülle der Erie County-Studie anlässlich der amerikanischen Präsidentschaftswahl 1940, die den Beginn dieses Forschungszweigs markiert (vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944). Konzepte, die zum Grundbestand der Kommunikationsforschung gehören, haben hier ihren Ursprung: das Gesetz der selektiven Wahrnehmung von Kommunikationsinhalten, die These minimaler Medienwirkung, auch Verstärker-Hypothese genannt, der Bandwagon-Effekt, das Meinungsführer-Konzept und das Modell des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation. Die Autoren entdeckten auch, dass die "Prädispositionen" der Wähler – indiziert durch wenige demographische Merkmale – gut geeignet sind, das Wahlverhalten zu prognostizieren. Die Wahlsoziologie erklärte dies später mit dem Konzept der cleavages, d.h. den gesellschaftlichen Konfliktlinien, an denen sich Parteien und Wähler ausrichten.

Von der amerikanischen Wahlkampagnenforschung gingen immer wieder wichtige Impulse auf die internationale Forschung aus, so beispielsweise von der Chapel Hill-Studie anlässlich der Präsidentschaftswahl 1968, die das Agenda-Setting-Konzept lancierte (vgl. McCombs/Shaw 1972). Die im amerikanischen Kontext entwickelten Fragestellungen bestimmen inzwischen die Kommunikationsforschung weltweit: Wer setzt und besetzt die Themen der Kampagne? Welche Kandidaten-Images projizieren die Medien? Wie erfolgreich sind die Parteien bzw. Kandidaten mit ihrer Strategie und welche Unterstützung haben sie

dabei von den Medien? Welche Rolle spielen die professionellen Kampagnenmanager und spin doctors? Welche Wirkung hat das negative campaigning, eine auf die Bekämpfung und Herabsetzung des politischen Gegners abzielende Strategie? Wie effektiv ist die "politische Kampagne" und die Wahlwerbung in den Medien im Vergleich zur persönlichen Wähleransprache durch Hausbesuche (canvassing), durch Telefon- und E-Mail-Kontakte, oder postalisch zugesandtes Material (direct mailing)? Dazu liegt eine Fülle von Veröffentlichungen vor (um nur einige neuere beispielhaft zu nennen: Jarren/Bode 1996; Holtz-Bacha 1999, 2002; Klingemann/Voltmer 1998; Noelle-Neumann/Kepplinger/Donsbach 1999; Ruß-Mohl 1999; Schmitt-Beck 2000; Schulz 1998). Dass dabei im internationalen Vergleich Übereinstimmungen mit den Verhältnissen in den USA – wie auch die Übernahme amerikanischer Praktiken (vgl. Plasser 2000) – festzustellen sind, wird häufig als globale Amerikanisierung von Wahlkämpfen interpretiert. Diese Deutung bzw. Etikettierung ist freilich umstritten (vgl. Negrine/Papathanassopoulos 1996; Swanson/Mancini 1996; Vowe/Wolling 2000; Blumler/Gurevitch 2001).

Ein Kennzeichen des Wandels von Wahlkämpfen – wie auch von politischer Öffentlichkeitsarbeit außerhalb von Wahlkampfzeiten – ist ihre Professionalisierung. Die Kampagnenplanung stützt sich zunehmend auf den Rat von Experten und auf Erkenntnisse der politischen Kommunikationsforschung. Daraus entsteht eine Nachfrage der Parteien und Regierungen nach wissenschaftlichem Know-how, das für politisches Marketing und Public Relations verwertbar ist. Bedient wird sie durch eine inzwischen stattliche Literatur, die auch – beabsichtigt oder unbeabsichtigt – Erkenntnisse für administrative Zwecke liefert (z.B. Bentele 1998; Bertelsmann Stiftung 1996; Kunczik 1996; Pfetsch 1998; Maarek 1995). Das Ergebnis des Transfers von Erkenntnissen der Kommunikationsforschung in die politische Praxis lässt sich gut an den Publikationen von Praktikern ablesen, etwa der Wahlkampfmanager der Parteien wie Peter Radunski (CDU), Albrecht Müller oder Malte Ristau (SPD) (vgl. Müller 1999; Radunski 1996; Ristau 2000). Einige Kommunikationsforscher sind auch selbst als Berater von Parteien und Regierungen tätig. Am bekanntesten wurde die Beratungstätigkeit von Elisabeth Noelle-Neumann für die Christlich-Demokratische Union (CDU) bzw. für die von ihr geführten Regierungen, die auch in Veröffentlichungen dokumentiert ist (vgl. Noelle-Neumann 1980a). Mit ihren Wahlstudien hat sie nicht nur die deutsche Forschung beeinflusst, sondern zeitweise auch den politischen Diskurs (vgl. dazu Kaase 1989). Darüber hinaus gehört ihre "Theorie der Schweigespirale" (Noelle-Neumann 1980b), die sie vor allem auf Ergebnisse aus Wahlkämpfen stützt, zu den wenigen deutschen Beiträgen, die von der internationalen Wissenschaftlergemeinschaft zur Kenntnis genommen werden. Die internationale Resonanz des Konzepts übersteigt sogar die Beachtung in Deutschland bei weitem.

2.3 Medienrealität und Medienwirkung

Der Einfluss der Massenmedien auf politische Prozesse, auf politische Einstellungen und politisches Verhalten ist ein Kernthema der politischen Kommunikationsforschung. Es spielt in Deutschland eine ähnlich große Rolle wie in anderen europäischen Ländern und wie in den USA. Fast alle der schon erwähnten Wahlstudien haben eine mehr oder weniger ausgeprägte Wirkungsperspektive. Einer der am häufigsten verwendeten Ansätze ist dabei die Agenda-Setting-Hypothese. Diesem Konzept zufolge besteht eine Wirkung der Massenmedien darin, das Bevölkerungsurteil über die Wichtigkeit politischer Themen zu bestimmen (vgl. auch unten Abschnitt 4). Was im deutschen Schrifttum meist Thema genannt wird, heißt im angelsächsischen issue, es geht also um kontroverse Themen oder Probleme. Die meisten Untersuchungen wenden das Konzept auf Wahlkämpfe an, wenn die Parteien um die Themendefinition und -kompetenz ringen. Einerseits sind die Parteien dabei von der Definitionsmacht der Massenmedien abhängig, andererseits verstehen sie es aber auch, die Medien für ihre Ziele zu instrumentalisieren (vgl. Semetko/Blumler/Gurevitch/Weaver 1991; Schulz 1996).

Hervorzuheben sind drei Studien, die das Konzept auf politische Situationen anwenden, die nicht oder nicht primär durch Wahlen geprägt sind. So verfolgen Kepplinger und Mitarbeiter die Entwicklung von mehr als einem Dutzend Themen (darunter das Tschernobyl-Thema) über den Zeitraum des gesamten Jahres 1986 und überprüfen mit Zeitreihenanalysen verschiedene Agenda-Setting-Modelle (vgl. Kepplinger/Gotto/Brosius/Haak 1989). Schenk und Rössler verbinden das Agenda-Setting-Konzept mit der Analyse sozialer Netzwerke und untersuchen in den Zeiten des politischen Umbruchs im Winter 1989/90 den Einfluss der Massenmedien und persönlicher Kommunikation auf die Meinungsbildung (vgl. Schenk/Rössler 1994). Mit einer empirischen Analyse der Berichterstattung des >Hamburgischen unparteiischen Correspondenten< über die Amerikanische Revolution (1773-83) rekonstruiert Wilke historische Agenda-Setting-Effekte der deutschen Presse (vgl. Wilke 1995).

Die Frage nach der politischen Wirkung der Massenmedien wird von der Wissenschaft schon längst nicht mehr so naiv und undifferenziert behandelt, wie das nach wie vor in der öffentlichen Diskussion der Fall ist. Für die empirische Forschung ist sie in sehr viele spezifischere Fragestellungen aufgelöst worden und verbirgt sich mitunter auch in Konzepten, denen man das auf den ersten Blick nicht ansieht. So untersuchen Autoren wie Sarcinelli unter dem Stichwort "Politikvermittlung" die Frage nach dem Einfluss der Massenmedien unter dem Aspekt der Darstellung und Herstellung von Politik durch Kommunikation (Sarcinelli 1998).

Eine ähnliche Stoßrichtung hat das Konzept der "Mediatisierung", das amerikanische Autoren in die Kommunikationsforschung eingeführt haben (vgl. Altheide/Snow 1988).⁵ In der Tradition des symbolischen Interaktionismus meint Medialisierung – wie es besser heißen sollte⁶ – die Prägung der von Massenmedien berichteten Inhalte nach Maßgabe einer Medienlogik, d.h. nach medienspezifischen Selektionsregeln und Darstellungsformaten, meint darüber hinaus auch die Prägung der Wirklichkeit aufgrund einer Wechselwirkung oder Reziprozität zwischen Medien und Ereignissen. Dabei interessiert auch, auf welche Weise es den politischen Akteuren gelingt, durch die Inszenierung von Ereignissen und durch "Issue-Management" die Medienlogik für ihre politischen Ziele zu instrumentalisieren (vgl. dazu Kaase 1998b; Mazzoleni/Schulz 1999).

Auch hinter der Frage nach der Beziehung zwischen politischer Realität und Medienrealität, die Ausgangspunkt vieler inhaltsanalytischer Untersuchungen ist, verbirgt sich meist die Frage nach der Wirkung der Massenmedien. Dieser Ansatz ist in der deutschen Kommunikationsforschung wie auch international stark verbreitet. So gehen Untersuchungen über das Bild des Auslands in den Medien meist explizit oder implizit von der Annahme aus, dass sich die Mediendarstellung auf das Image fremder Staaten und auf die internationalen Beziehungen auswirkt (z.B. Hagen/Berens/Zeh/Leidner 1998; Wilke 1993). Wenn sie an Lippmann und an die Nachrichtenwertforschung anknüpfen, ist der Bezug zum Medialisierungskonzept offensichtlich (z.B. Kamps 1998). Während der Medialisierungsansatz im Kern unterstellt, dass den Massenmedien die Tendenz zur Prägung und Verzerrung von Wirklichkeit immanent (und damit unvermeidbar) ist, geht es der News-Bias-Forschung primär um die Aufdeckung von (vermeidbarem) Fehlverhalten – genauer: um ein Fehlverhalten der Journalisten bei einer bestimmten Politikdarstellung. Eine Vielzahl von Untersuchungen legt dazu empirische Belege vor, zum Teil im Vergleich mit medienunabhängigen Daten über die Realität (zusammenfassend: Schulz 1989). Trendstudien zeigen eine Zunahme negativer Berichterstattung der Medien in Europa und in den USA (vgl. Patterson 1993; Westerståhl/Johansson 1994; Kepplinger 1998). Dass die mediale Darstellung von Politik auch Folgen für das Politikbild und das politische Verhalten der Bevölkerung hat, ist eine plausible Annahme. Die empirischen Befunde aus den USA sind dazu allerdings widersprüchlich (vgl. Putnam 1995; Cappella/Jamieson 1996; Bennett 1998; Norris 2000), und auch die Forschung in Deutschland kann die Frage nicht eindeutig klären (vgl. Wolling 1999, darin insbes. Kap. 2.8).

In der Regel postulieren die zuvor erwähnten Studien eine Beziehung zwischen Medieninhalten und deren Nutzung auf der einen Seite und bestimmten Indikatoren der politischen Orientierung auf der anderen, ohne den Charakter dieser Beziehung im Detail aufzuklären.

Untersuchungen zur Rezeption politischer Nachrichten könnten das fehlende Bindeglied liefern und leisten, was ein von Früh gewählter Titel zum Ausdruck bringt: "Looking into the black box" (Früh/Wirth 1992). Auch Arbeiten von Brosius und Findahl lassen das Potenzial der Rezeptionsforschung erkennen, ohne dass es bisher allerdings zu einer befriedigenden Fusion der Ansätze gekommen wäre (vgl. Brosius 1995; Findahl 2001).

3 Methoden

Wie schon angedeutet, hatten die amerikanischen Pioniere Lasswell, Lazarsfeld und Hovland auch entscheidenden Anteil an der Entwicklung der wichtigsten Erhebungsmethoden der politischen Kommunikationsforschung: Inhaltsanalyse, Befragung und Experiment. Es sind dies zugleich die Standardinstrumente nicht nur der Kommunikationswissenschaft, sondern der Sozialwissenschaften generell. Die Entwicklung dieser Methoden steht also in engem Zusammenhang mit Fragen der politischen Kommunikation (vgl. auch das Methodenkapitel in diesem Band).

Erste Ansätze der quantitativen Inhaltsanalyse lassen sich schon im 19. Jahrhundert finden, und mit der Verbreitung der Massenpresse und des Films zu Beginn des 20. Jahrhunderts nahm das Interesse daran zu, die Inhalte der neuen Medien zu beschreiben (vgl. Berelson 1952: 21 ff.; Merten 1983: 35 ff.). Erst Lasswell entwickelte mit seinen Propaganda-Analysen, die er sprachpsychologisch fundierte, einen inferenziellen Ansatz, der Inhaltsanalysen empirisch ergiebig und theoretisch fruchtbar macht.⁷ Inhalte und Stil von Kommunikationsmaterial dienen ihm als Indikatoren für politische Ideologien, Ziele und Absichten (vgl. Lasswell/Leites 1949). Mit Zeitreihenanalysen der Häufigkeit politischer Symbole in Medien zeigt er beispielsweise, wie sich an der Verwendung der Schlüsselbegriffe "Deutschland" in der >Pravda< und "Rußland" im >Völkischen Beobachter< eine politische Umorientierung im Jahr 1939 abzeichnete, die in den Hitler-Stalin-Pakt mündete (vgl. Lasswell 1941). Die Symbol-Analysen Lasswells bereiteten die computerunterstützten Inhaltsanalysen des bahnbrechenden General Inquirer-Projekts vor, darunter auch Analysen politischer Kommunikation z.B. in den chinesisch-sowjetischen Beziehungen der Fünfziger- und Sechzigerjahre oder der Reden von amerikanischen Präsidentschaftskandidaten (vgl. Stone/Dunphy/Smith/Ogilvie 1966). Ein moderner deutscher Nachfahre des General Inquirer ist das Analyseprogramm TEXTPACK (vgl. Züll/Mohler 1992).

Die Analyse von politischer Sprache und Rede mit quantitativen und qualitativen Methoden hat in der US-amerikanischen Kommunikationsforschung eine relativ große Bedeutung (zusammenfassend: Graber 1976; Bitzer 1981; Corcoran 1990). Die Beachtung des Themas

ist auf die besondere Rolle des Präsidenten im politischen System der USA zurückzuführen. Die Formel "the rhetorical presidency" kennzeichnet diese Rolle und ihren Wandel, nämlich den Bedeutungszuwachs kommunikativer Macht bei einem Verlust an konstitutioneller Macht (Stuckey/Antczak 1998). Wie in den USA zahlreiche Speech-Departments so widmen sich auch in Deutschland einige Sprachwissenschaftler der Analyse von politischer Sprache, wenn auch häufiger mit den ihnen gemäßen linguistischen Methoden als mit der quantitativen Inhaltsanalyse (vgl. etwa Klein 1998).

Auf politische Nachrichten in den publizistischen Medien wird dagegen in erster Linie die quantitative Inhaltsanalyse angewandt, seltener sprach- bzw. diskursanalytische Verfahren. Das Interesse richtet sich dabei meist auf das vermittelte Politikbild, auf das Image der dargestellten Akteure, auf etwaige Verzerrungen der Wirklichkeit oder auf die publizistische Qualität der Berichterstattung. Der Informationsdienst >Medien-Tenor< liefert entsprechende Ergebnisse gegen Entgelt. Obwohl inzwischen auch oft das Fernsehen (selten allerdings das Radio) in solche Untersuchungen einbezogen ist, beschränken sie sich doch in der Regel auf die Analyse von Sprache bzw. Text. Um so bemerkenswerter sind einige Ansätze zur Analyse politischer Bilder und der nonverbalen Komponenten des Fernsehens (vgl. etwa Kepplinger 1987; Frey 1999).

Wie die Inhaltsanalyse gehört die Befragung zu den Standardinstrumenten der Datenerhebung in der politischen Kommunikationsforschung. Von den verschiedenen Varianten der Methode hat die repräsentative Bevölkerungsumfrage die größte Bedeutung sowohl in wissenschaftlicher als auch in praktischer Hinsicht, weil sie auf Grundlage einer relativ kleinen Stichprobe Verallgemeinerungen für große Aggregate zulässt, etwa auf die Gesamtbevölkerung eines Staates oder sogar, wie im Falle der Eurobarometer-Umfragen, auf die Gesamtbevölkerung der Europäischen Union.

Um verallgemeinern zu können, ist eine Abstraktion vom Individuum und die Beschränkung auf Aussagen über Merkmale notwendig, und das korrespondiert mit der "Perspektive der Herrscher, Heerführer, der Bürokratie" (Noelle-Neumann/Petersen 2000: 54), also mit der Sicht politischer Akteure und Institutionen, wenn diese z.B. die Themenpräferenzen und das Problembewusstsein der Bürger, deren Unterstützung des politischen Systems, die Beurteilung der Regierungstätigkeit oder einzelner Politiker ermitteln wollen. Für die praktische Politik, insbesondere im Vorfeld von Abstimmungen und Wahlen, ist die Umfrage eine wichtige Informationsgrundlage. Nicht minder wichtig sind die Daten für die wissenschaftliche Forschung. So bilden z.B. Umfragedaten über Themenpräferenzen der Bevölkerung einen zentralen Bestandteil von Agenda-Setting-Studien. Umfragen zum politischen Interesse, zum

Wahlverhalten, zur Mediennutzung, zu Wissen und Vorstellungen der Bevölkerung spielen etwa unter dem Aspekt der politischen Partizipation wie auch in der politischen Wirkungsforschung eine bedeutende Rolle. Große Datenarchive wie das Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung an der Universität zu Köln machen die Daten für die wissenschaftliche Analyse zugänglich (auch von privaten Markt- und Meinungsforschungsinstituten erhobene Daten).

Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944) leiteten die Erie County-Studie mit dem Kapitel "A New Research Method" ein. Das wirklich Neue ihres Vorgehens war die wiederholte Befragung derselben Personen, insgesamt sieben Mal im Monatsabstand vor dem Wahltermin. Dieses als "Panel" bezeichnete Design ist wie kein anderes geeignet, um Prozesse der Meinungsbildung und den Einfluss von politischer Kommunikation nachvollziehen und erklären zu können. Trotz dieser Vorzüge ist das Verfahren nach der Erie County-Studie in der akademischen Forschung nur selten und kaum wieder in einer so elaborierten Weise eingesetzt worden. Nachdem es in der Markt- und Mediaforschung privater Institute längst als Standarddesign etabliert war (vgl. Hansen 1982), macht seit den Siebzigerjahren auch die politische Kampagnenforschung gelegentlich vom Panel Gebrauch (vgl. Scherer 1997; Noelle-Neumann/Kepplinger/Donsbach 1999).

Auch die experimentelle Methode wurde schon in der "Pionierzeit" für die politische Kommunikationsforschung erschlossen, und zwar von Carl Hovland und Mitarbeitern mit einer Vielzahl von Medienwirkungsstudien in dem von der amerikanischen Regierung im Zweiten Weltkrieg geförderten Forschungsprogramm "The American Soldier" (Hovland/Lumsdaine/Sheffield 1949). Seitdem hat sich der von Hovland begründete Forschungszweig weiterentwickelt und mit experimentellen Studien eine Vielzahl von Hypothesen zur politischen Persuasion überprüft. Das Interesse an der experimentellen Methode wuchs mit dem Einfluss der Kognitionspsychologie auf die Kommunikationsforschung in den Sechziger- und Siebzigerjahren, gelegentlich auch als "Paradigmenwechsel" (Schönbach 1998) oder "kognitive Revolution" apostrophiert. Es liegt nahe, Fragen nach den von Rezipienten generierten Wissenselementen, Vorstellungen und Wirklichkeitskonstruktionen durch kontrollierte Experimente zu untersuchen (vgl. etwa Brosius 1995). Experimentelle Studien erweiterten den Agenda-Setting-Ansatz um Aspekte von Framing und Priming (vgl. Iyengar/Kinder 1987, 1986). Neuere Beispiele sind Experimente, bei denen außer kognitiven auch physiologische Messungen vorgenommen wurden, so zur Überprüfung der Wissensluft-Hypothese (vgl. Grabe/Lang/Zhou/Bolls 2000) (s.u.) und zur Wirkung des Fernsehens auf das Image von Politikern (vgl. Frey 1999).

In Deutschland kommt Elisabeth Noelle-Neumann das Verdienst zu, auf die besonderen Vorzüge des kontrollierten Experiments, des klassischen naturwissenschaftlichen Designs zur Untersuchung von Kausalhypothesen, hingewiesen zu haben (vgl. Noelle-Neumann 1965). Das Experiment ist zwar vielfältig anwendbar, in erster Linie bietet es sich jedoch zur Untersuchung von Medienwirkungen an. Noelle-Neumann hat vor allem das in repräsentative Bevölkerungsumfragen eingebaute Feldexperiment favorisiert und diese Variante routinemäßig bei den verschiedensten Untersuchungen zur politischen Kommunikation verwendet. Denn das experimentelle Design ist nicht, wie oft irrtümlich angenommen wird, auf Laborbedingungen beschränkt. Es lässt sich auch unter "natürlichen" Bedingungen als sogenanntes Feldexperiment einsetzen (vgl. Petersen 2002).

4 Modelle und Metaphern

Viele der Modelle, die zum theoretischen Arsenal der Kommunikationswissenschaft gehören, beziehen sich auf Prozesse oder Aspekte der politischen Kommunikation. Das gilt beispielsweise für die Agenda-Setting-Hypothese, die zu den am meisten beforschten und – auch unter Laien – bekanntesten Konzepten gehört (Forschungsüberblicke u.a. bei Brosius 1994; Eichhorn 1996; McCombs/Shaw/Weaver 1997; Rogers/Dearing 1988; Rössler 1997; Weaver 1996; Weaver/McCombs/Shaw 1998). Die Agenda-Setting-These behauptet, vereinfacht gesagt, dass die Massenmedien über die unterschiedliche Beachtung politischer Themen und Probleme deren politische Relevanz bestimmen. Das geschieht zum einen dadurch, dass sich die Bürger anhand der Berichterstattung ein Urteil darüber bilden, wie wichtig die Themen sind; dies beeinflusst wiederum ihre eigenen Themenpräferenzen. Zum anderen wird auch die Agenda der von Parteien, Parlamenten und Regierungen bearbeiteten Probleme von den Medien beeinflusst. Die Prioritäten auf der politischen Agenda werden dabei teils unter dem direkten Eindruck der Medienberichte gesetzt, teils sind sie eine Reaktion auf das medial beeinflusste Urteil der Bürger. Diese systemische Perspektive auf Thematisierungsvorgänge wird auch als Agenda-Building bezeichnet (vgl. Cobb/Elder 1972; Mathes/Pfetsch 1991).

Die in der Agenda-Setting-Hypothese implizite konstruktivistische Annahme, dass die Medien das Bild der Welt vorgeben und so maßgeblich die soziale Konstruktion der Wirklichkeit beeinflussen, wurde schon von Walter Lippmann 1922 in seinem einflußreichen Buch "Public Opinion" vertreten (vgl. Lippmann 1922). Es ist eine Grundannahme der theoretischen Modelle, die seit Jahrzehnten den Mainstream der politischen Kommunikationsforschung ausmachen. Man kann dazu etwa die von George Gerbner vertretene Kultivations- these zählen, die behauptet, dass sich die vom Fernsehen präsentierte Wirklichkeit als eine

"elektronische Umwelt" vor die Realitätswahrnehmung der Menschen schiebt und aufgrund ihrer typischen Verzerrungen den Eindruck "kultiviert", die Welt sei schlecht und bedrohlich (vgl. Gerbner/Gross 1976; Gerbner 2000). Als politische Folge tritt dann verstärkt der Ruf nach Recht und Ordnung auf, von dem konservative bzw. rechte Parteien profitieren. Dieser Kategorie von Modellen, die mitunter als Dependenztheorien bezeichnet werden, kann man auch die Theorie der Schweigespirale zurechnen. Nach der von Elisabeth Noelle-Neumann entwickelten These führt ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit in den Medien dazu, dass sich die Bürger über die wahre Meinungsverteilung in der Gesellschaft täuschen, weil die Medienrealität als "quasi-statistische" Quelle ihrer Urteilsbildung dient. Durch eine dynamische Wechselwirkung zwischen einer in den Medien verzerrten Meinungsverteilung, deren Wahrnehmung, dem sozialen Verhalten der Mediennutzer und der Wahrnehmung dieses Verhaltens kommt es zu einem tatsächlichen Meinungswandel in der Gesellschaft (vgl. Noelle-Neumann 1980b).

Zur großen internationalen Beachtung dieser These trug – trotz ernst zu nehmender Zweifel an ihrer empirischen Evidenz – die Veranschaulichung der Dynamik öffentlicher Meinungsbildung mit der Metapher der Schweigespirale entscheidend bei. Ähnliche Prozesse beschreiben auch Kurt und Gladys Lang in ihrer Analyse der Watergate-Affäre und schon als Landslide Effect in ihrer berühmten McArthur Day-Untersuchung (Lang/Lang 1953; Lang/Lang 1983), noch früher die Autoren der Erie County-Studie als Activation Effect (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944: chapter VIII). Eine moderne Variante ist der von Phillips Davison (1983) so benannte Third Person-Effekt, demzufolge Menschen eher für andere als für sich selbst eine Wirkung z.B. der politischen Medienberichterstattung annehmen und an dieser Annahme ihr Verhalten ausrichten. Kennzeichen der meisten dieser Modelle und Metaphern ist es, dass sie Variablen der Mikro- und Makroebene verknüpfen, dass sie neben realen, d.h. beobachtbaren Merkmalen der Wirklichkeit auch "virtuelle" Merkmale in Form von subjektiven Vorstellungen oder Annahmen einbeziehen, dass sie ferner den Faktor Zeit und dabei auch positive Rückkopplungen (Selbstverstärkungen) berücksichtigen. Selten wird diese komplexe Struktur so gut verdeutlicht wie es McLeod und Chaffee (1972) mit ihrer Darstellung eines Koorientierungsmodells und Früh/Schönbach (1982) mit ihrem dynamisch-transaktionalen Ansatz getan haben. Die hier erwähnten Beispiele sind Belege gegen die mitunter von flüchtigen Beobachtern geäußerte Kritik, es fehle der (politischen) Kommunikationsforschung an Theorien und speziell an Makrotheorien.

Metaphorische Etikettierungen wurden auch für andere theoretische Konzepte der politischen Kommunikationsforschung gewählt. Ein Beispiel ist die schon erwähnte Agenda-Setting-These, die Themenrepertoires der Gesellschaft, der Medien und der Rezipienten als

"Tagesordnung" (agenda) begreift und damit deren wesentliche Kennzeichen auf den Punkt bringt: Die Agenda ändert sich zeitabhängig (z.B. von Tag zu Tag), sie gibt eine Rangordnung vor und diese Rangordnung dient als Indikator für politische Relevanz. Ein anderes Beispiel ist das Meinungsführer-Konzept. In seiner Erstfassung, die ebenfalls auf die Erie County-Studie zurückgeht, betont es die Dynamik und den sozialen Kontext politischer Meinungsbildung. Die Formel vom Two-Step Flow für denselben Sachverhalt brachte das etwas besser, wenn auch immer noch ungenau zum Ausdruck (vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944: chapter XVI). Medieninhalte entfalten ihren politischen Einfluss oft erst in der Vermittlung über den persönlichen Meinungs-austausch, also in einem Zwei- oder Mehrstufenprozess. Die neuere Forschung hat dabei teils die sozialen Netzwerke im Blick, die den Kommunikationsfluss strukturieren, teils die Merkmale der Schlüsselpersonen in diesen Netzwerken, also die Meinungsführer oder "Influentials" und ihre "Persönlichkeitsstärke" (vgl. Schenk 1995; Noelle-Neumann/Haumann/Petersen 1999). Auch diese Modelle haben dynamische und makrotheoretische Komponenten.

Das gilt weit ausgeprägter noch für die Hypothese der wachsenden Wissenskluff. Die Erstfassung, wie sie an der University of Minnesota entwickelt wurde, postuliert als einen allgemeinen gesellschaftlichen Trend die Vergrößerung von Wissensunterschieden zwischen höheren und niedrigeren sozialen Schichten infolge zunehmenden Informationsangebots durch Massenmedien. Außer für Wissenschaftsinformation wird dies in erster Linie für politische Information ("public affairs") angenommen (vgl. Tichenor/Donohue/Olien 1970). Die starke Beachtung der These innerhalb und außerhalb der Kommunikationswissenschaft ist, außer auf die geschickte metaphorische Etikettierung, wohl auch auf ihre Affinität zu einer vertrauten Denkfigur zurückzuführen, wie sie aus der Marx'schen Verelendungstheorie bekannt ist. Trotz der starken Beachtung und Beforschung der These ist ihre empirische Gültigkeit strittig (vgl. Bonfadelli 1994; Wirth 1997). Das liegt auch daran, dass sie meist mit Querschnittsdesigns untersucht und damit auf die schlichte Tatsache reduziert wird, dass es eine Ungleichverteilung des Wissens in der Gesellschaft gibt. Dies lässt sich empirisch leicht belegen, aber der eigentlich behauptete Trend erfordert Langzeitstudien.

Eine Gemeinsamkeit der hier angesprochenen Ansätze besteht darin, dass sich die – wenn gleich oft metaphorisch formulierten – Modelle empirisch überprüfen lassen und üblicherweise auch überprüft werden. Zunehmend werden dabei Langzeitstudien, Mehrmethoden- und Mehrebenenansätze sowie multivariate statistische Analyseverfahren angewandt, um auch komplexere Modelle zu operationalisieren. Der in der Literatur noch immer kolportierte Vorbehalt gegenüber einer "mechanistischen" und auf wenige Variablen reduzierten Vorgehensweise geht zumindest an den Möglichkeiten und oft auch an den Tatsachen der empirischen

risch-nomothetisch orientierten Forschung vorbei. Der Vorbehalt dient u.a. zur Begründung einer ganzheitlich orientierten, systemischen Betrachtungsweise, die eher auf sprachlogische Stringenz und Plausibilität der Argumentation als auf die empirische Beobachtung setzt.⁸ Die begriffliche Esoterik, die daraus meist resultiert, und der Bezug auf abstrakte Systemmodelle machen diese Ansätze weit weniger anschaulich als die oft um Metaphorik bemühten empirisch-nomothetischen Modelle.

Auf Systemmodelle wird bei der Analyse politischer Kommunikation vor allem zurückgegriffen, um die Beziehungen zwischen Politik und Massenkommunikation – oder, wie es in diesem Kontext im Allgemeinen heißt: zwischen dem politischen System und dem Massenkommunikationssystem – aufzuklären. Auch dieser Ansatz wurde schon von einem der amerikanischen "Gründerväter" entwickelt, nämlich von Lasswell in seinem (wegen der darin formulierten so genannten Lasswell-Formel) viel zitierten Aufsatz über die Struktur und Funktion von gesellschaftlicher Kommunikation (vgl. Lasswell 1948). Angeregt von systemtheoretischen Analysen in der Biologie postulierte Lasswell drei gesellschaftliche Funktionen von Kommunikation: 1. die Umwelt beobachten (surveillance), 2. Bezüge zwischen gesellschaftlichen Teilbereichen herstellen (correlation) und 3. das soziale Erbe weitergeben (transmission). Diesen ordnete er drei Gruppen von "Spezialisten" zu, die Leistungen zur Erfüllung der Funktionen erbringen, nämlich 1. Diplomaten und Auslandskorrespondenten, 2. Journalisten und Redner (editors, journalists and speakers) und 3. Erzieher in Familien und Schulen.

Diese Sichtweise ist typisch für systemische Analysen, wenn auch das begriffliche Instrumentarium im Laufe der Zeit weiterentwickelt und teilweise modifiziert wurde. Einflussreicher als die biologische waren dabei andere Varianten der Systemtheorie, insbesondere die von Talcott Parsons und Robert K. Merton für die Soziologie sowie von David Easton, Gabriel Almond und Karl Deutsch für die Politikwissenschaft adaptierten Varianten. Diese Entwicklungen wurden in der amerikanischen Kommunikationsforschung um 1960 aufgegriffen (vgl. Riley/Riley 1959; Wright 1960). Wenig später veröffentlichte Ronneberger einen viel beachteten Aufsatz über die "politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel", und die Politikwissenschaftler Wildenmann und Kaltefleiter brachten eine kleine Broschüre mit fast demselben Titel heraus (vgl. Ronneberger 1964; Wildenmann/Kaltefleiter 1965). Beide Publikationen befassen sich mit der Frage, welche Leistungen die Massenmedien für die Politik erbringen, allerdings ohne die Möglichkeiten einer systemtheoretischen Analyse auch nur annähernd auszuschöpfen.

Charakteristisch für die frühen systemtheoretischen Analysen ist, dass der Funktionsbegriff normativ schillert, sodaß mitunter schwer zu unterscheiden ist, ob Aussagen zu den Funktionen von (Massen-)Kommunikation deskriptiv oder präskriptiv gemeint sind, also als Aussagen darüber, was ist, oder darüber, was sein sollte. Erst Rühl erschloss das Instrumentarium adäquat und wandte es in seiner Analyse einer Zeitungsredaktion an (Rühl 1969a). In einem 1969 erschienenen Aufsatz kontrastiert er verschiedene Varianten der Systemtheorie und entscheidet sich für den damals noch wenig bekannten, später aber sehr populären "funktional-strukturellen Ansatz" Luhmanns (vgl. Rühl 1969b). Marcinkowski wendet diesen Ansatz in einer neueren, theoretisch ambitionierten Analyse des deutschen Massenmedien-systems und speziell der Rundfunkpolitik an (vgl. Marcinkowski 1993). Ebenfalls an Luhmann, aber auch an andere soziologische und politikwissenschaftliche Theorievarianten knüpft Saxer in seiner Darstellung des Systemzusammenhangs von Politik und Medien an. Er akzentuiert dabei die "kommunikative Dimension des Politischen" und, in der neueren Veröffentlichung, die "Funktionalität" von Kommunikation für demokratische Informationsgesellschaften (vgl. Saxer 1981, 1998). In der deutschen Publizistikwissenschaft spielen Untersuchungen zur politischen Funktion der Massenmedien – in Fortsetzung der Re-Education-Bemühungen nach 1945 – eine wichtige Rolle. Bezeichnend ist Langenbuchers Mitte der Achtzigerjahre herausgegebenes "Studienbuch" zur politischen Kommunikation, dessen Beiträge überwiegend diesem Thema gewidmet sind (vgl. Langenbucher 1986).⁹

Dass in der Literatur neben den erwähnten mehr oder weniger elaborierten systemischen Analysen politischer Kommunikation eine "metaphorische Übertragung systemtheoretischer Begrifflichkeit" (Marcinkowski 1993: 24) ohne klaren theoretischen Bezug weit verbreitet ist, zeigt immerhin, dass auch das Systemkonzept als Metapher taugt. Aussagen im systemtheoretischen Kontext müssen nicht notwendigerweise metaphorisch oder gar abstrakt und unverbindlich sein. Das demonstrieren beispielsweise Chaffee (1975) mit der Untersuchung politischer Informationsvermittlung und Kepplinger (1985) mit der Analyse des Verhältnisses zwischen Regierung und Massenmedien, die jeweils breit mit Ergebnissen empirischer Forschung angereichert sind. Die systemische Perspektive ist durchaus mit der an Variablenbeziehungen orientierten Forschung vereinbar, wie auch die Überblickspublikationen von Kraus und Davis (1976) sowie Meadow (1980) zeigen, die sich am Input-Output-Modell der politikwissenschaftlichen Systemtheorie orientieren.¹⁰

5 Abgrenzung und Offenheit

Angesichts der wissenschaftsgeschichtlichen Bedeutung und der gegenwärtigen Prosperität des Forschungsfeldes ist schwer zu verstehen, dass es kaum Politikwissenschaftler gibt, die

sich schwerpunktmäßig mit politischer Kommunikation befassen oder gar die Entwicklung dieses Gebiets bestimmten. Selbst in der Wahlforschung verliefen jahrzehntelang die Aktivitäten parallel und fast ohne wechselseitige Wahrnehmung von Politik- und Kommunikationswissenschaft. Kaase erklärt das Desinteresse der Politikwissenschaft u.a. mit einer spezifischen Fachblindheit für die Allgegenwart der Massenmedien, "die als soziale Selbstverständlichkeiten offenbar unterhalb der für Forschung notwendigen Aufmerksamkeitsschwelle verblieben" (vgl. Kaase 1998a: 100). Erst in jüngerer Zeit zeichnet sich eine Umorientierung ab, wie sie aus den Reihen der Politikwissenschaftler neben Max Kaase auch schon Heribert Schatz eingefordert hat (vgl. Kaase 1986; Schatz 1978).

Eine parallele Entwicklung vollzieht sich in den USA und international. Bezeichnend sind dafür die programmatischen Beiträge prominenter amerikanischer Politikwissenschaftler zum "Symposium: Media and Politics" in der Zeitschrift "PS: Political Science & Politics" (29 Jg., 1996, Nr. 1) sowie die Institutionalisierung der Zusammenarbeit von Politik- und Kommunikationswissenschaftlern in speziellen Sektionen ihrer Fachgesellschaften. In Deutschland sind das der Arbeitskreis "Politik und Kommunikation" der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW) und die Fachgruppe "Kommunikation und Politik" der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), in den USA bzw. international die Political Communication Section der International Communication Association (ICA) und der American Political Science Association (APSA).

Zur gegenseitigen Wahrnehmung der Disziplinen trägt die von den genannten APSA- und ICA-Sektionen getragene Zeitschrift "Political Communication" bei, deren Qualität und Bedeutung seit Übernahme durch den Verlag Taylor & Francis 1997 gewonnen hat.¹¹ Zwar dominieren auch in dieser Zeitschrift – wie im Forschungsfeld allgemein – amerikanische Autoren. Doch seit etwa Mitte der Neunzigerjahre unter der Herausgeberschaft von Doris Graber und verstärkt unter der von David Swanson (seit 1999) ist ein stärkeres Bemühen um Internationalisierung erkennbar. Ausdruck dieser Bemühungen sind ein international besetztes Editorial Board, sind z.B. auch Übersichtsbeiträge über die politische Kommunikationsforschung in Großbritannien, Frankreich und Deutschland (vgl. Cayrol/Mercier 1998; Franklin 1995; Schulz 1997). Sie zeigen Unterschiede zwischen den nationalen Wissenschaftskulturen, aber auch Gemeinsamkeiten entsprechend dem allgemeinen Internationalisierungstrend in der Kommunikationswissenschaft. Aufschlussreich ist in dieser Hinsicht auch eine einschlägige italienische Veröffentlichung (vgl. Mazzoleni 1998).

Die Gemeinsamkeiten können zu einem Gutteil der "Amerikanisierung" der politischen Kommunikationsforschung zugeschrieben werden. Blumler und Co-Autoren nennen den

ausgeprägten Bezug auf amerikanische Forschungsansätze "dependence" und "derivativeness" (was wohl eine höfliche Umschreibung von Eklektizismus sein soll; (vgl. Blumler/Dayan/Wolton 1990: 270). Darüber hinaus meinen die Autoren aber auch ein spezifisches Profil der westeuropäischen Forschung zu erkennen, charakterisiert u.a. durch die These mächtiger Medien, durch dynamische, zeitbezogene Forschungsansätze, durch eine Makro-Perspektive auf das politische System und das Mediensystem sowie auf die Beziehungen zwischen beiden, durch normatives Engagement, schließlich auch durch nationale Abgrenzungen. Diese Merkmale beschreiben treffend die politische Kommunikationsforschung in Deutschland. Sie ist insofern typisch für den europäischen Ansatz.

Was die nationale Abgrenzung anbelangt, so ist sie allerdings sehr ungleichmäßig. Auf der einen Seite gibt es eine große Offenheit gegenüber Einflüssen aus den USA. Die US-amerikanische Szene wird genau beobachtet; viele jüngere wie auch einige ältere Wissenschaftler sind regelmäßig zu Kongress-, Studien- und Forschungsaufenthalten in den USA. Erkennbar ist allerdings auch, daß sich die ursprünglich ziemlich einseitige Orientierung, die Blumler und Co-Autoren mit den Begriffen "dependence" und "derivativeness" kennzeichnen, in eine wechselseitige Beziehung wandelt. Dazu tragen gemeinsame Forschungsprojekte und Personenmobilität in beide Richtungen bei; noch mehr sind Publikationen deutscher Autoren in englischer Sprache eine wichtige Voraussetzung für die Wahrnehmung außerhalb der Landesgrenze. An der Rezeption von Autoren wie Habermas und Noelle-Neumann, deren Arbeiten zur politischen Kommunikation jenseits des Atlantiks relativ stark beachtet werden, läßt sich das gut nachvollziehen. Auf der anderen Seite gibt es zu den romanischen Ländern kaum Beziehungen oder auch nur eine wechselseitige Wahrnehmung. Frankreich, Italien und Spanien sind weiße Flecken auf der kognitiven Landkarte der politischen Kommunikationsforschung in Deutschland (wie im Übrigen auch im angelsächsischen Raum). Sprachbarrieren sind nach wie vor mächtiger als die oft beschworenen oder gefeierten Europäisierungs- und Internationalisierungstrends.

Anmerkungen

¹ McNair betont als differentium specificum darüber hinaus, dass politische Kommunikation intentional und zweckgerichtet sei. Dies zählt jedoch eher zum genus proximum, also zum Merkmal jeder Art von sozialer Kommunikation. Kommunikation – und damit auch politische Kommunikation – ist immer an Adressaten gerichtet und verfolgt den Zweck der Verständigung oder Beeinflussung. Daher spielt in der Kommunikationsforschung allgemein wie auch speziell in der Erforschung politischer Kommunikation die Frage nach dem Erfolg oder Effekt dieser Absicht eine zentrale Rolle.

² Kurt Lewin, der vierte "Gründungsvater" oder "innovator", wie es bei Berelson genauer heißt, hat sich selbst nicht mit politischer Kommunikation befasst, ihre Erforschung aber über seine Schüler angeregt.

³ Natürlich wird mit diesem knappen Hinweis der Vielfalt an frühen Einflüssen auf die Entwicklung der politischen Kommunikationsforschung in Europa wie in den USA überhaupt nicht Rechnung getragen. Der Aufsatz von Horst Reimann und der Band von Hanno Hardt enthalten dazu weitere relevante

Fakten (vgl. Reimann 1989; Hardt 1979). Zur Entwicklung in den USA enthält der von Dennis und Wartella (1996) herausgegebene Band eine Reihe von Beiträgen, darunter auch einen Aufsatz von Kurt Lang über die europäischen Wurzeln amerikanischer Denkschulen. Der Verbindung der amerikanischen mit der europäischen Entwicklung, für die der aus Wien emigrierte Paul Felix Lazarsfeld eine Schlüsselrolle einnahm, ist im Übrigen ein Tagungsband der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gewidmet (vgl. Langenbucher 1990).

⁴ Publizisten werden einflussreiche politische Journalisten – vor allem Kommentatoren – genannt (altertümlich: politische Tagesschriftsteller). Zum semantischen Feld gehören Begriffe wie Publizität, Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, öffentliche Aufgabe.

⁵ Auch Habermas verwendete den Begriff schon in seiner viel beachteten Untersuchung zum Strukturwandel der Öffentlichkeit. Habermas verwendet den Begriff in zwei Bedeutungen. Er bezieht ihn zum einen auf einen historischen Vorgang im Sinne von: einer übergeordneten Machtinstanz unmittelbar machen, wenn er z.B. von der "Mediatisierung der ständischen Autoritäten durch die Landesherrn" spricht (Habermas 1962, ⁵1971: 31). In dieser Bedeutung hat der Begriff mit Medien nichts zu tun. Zum anderen setzt er ihn auch im Sinne der Vermittlung von Meinungen und Interessen durch politische wie auch durch "publizistische Institutionen" ein (Habermas 1962, ⁹1971: 268, 282). In dieser Verwendung scheint er dem in der Politikwissenschaft gebräuchlichen Begriff ähnlich zu sein, wie ihn z.B. auch Sarcinelli verwendet.– Den Hinweis auf Habermas verdanke ich Gerhard Vowe.

⁶ Der im Schrifttum gebräuchliche Terminus "Mediatisierung" (im Angelsächsischen "mediation") ist in dreifacher Hinsicht anfällig für Missverständnisse. Erstens ist der Begriff schon belegt und bezeichnet die Herstellung der Reichsunmittelbarkeit zahlreicher Kleinterritorien durch den Reichsdeputationshauptschluss zu Beginn des 19. Jahrhunderts. Zweitens ist er phonetisch sehr nah am Begriff der "Mediation", dem Verfahren der Konfliktschlichtung durch Einschalten eines neutralen Vermittlers. Drittens ist man geneigt, an die in systemtheoretischer Modellierung demokratischer Prozesse übliche Unterscheidung von Vermittlungssystemen zu denken, zu denen Parteien, Interessengruppen und vielfach auch die Massenmedien gerechnet werden; mitunter ist dies von den Autoren auch beabsichtigt (so bei Habermas, vgl. Anmerkung 5). Da er schon mit anderen Bedeutungen belegt und zudem noch mehrdeutig ist, eignet sich der Begriff der "Mediatisierung" schlecht, auch noch den hier gemeinten Sinn auszudrücken.

⁷ Der Vollständigkeit halber sei vermerkt, dass Max Weber mit seinem auf dem ersten Deutschen Soziologentag 1910 in Frankfurt/Main entworfenen Projekt einer Soziologie des Zeitungswesens nicht nur an eine Deskription der Zeitungsinhalte dachte, sondern u.a. auch Rückschlüsse auf die von den Zeitungen hergestellte Öffentlichkeit und auf die von ihnen ausgeübte Macht ziehen wollte (vgl. Weber 1924: 435). Wie das gesamte Projekt wurden auch diese Ansätze einer inferenziellen Inhaltsanalyse nicht verwirklicht.

⁸ Vgl. dazu Burkart (1998: 369), der den Vorbehalt allerdings nur referiert.

⁹ Ganz ähnlich war schon Langenbuchers Auswahl für seinen 1974 herausgegebenen Sammelband "Zur Theorie der politischen Kommunikation" (Langenbucher 1974). Aber auch in der frühen US-amerikanischen Journalismusforschung gehörte das Thema "The Press and Society", wie Schramm in seinem Rückblick in den Fünfzigerjahren konstatiert, schon zu den drei Hauptströmungen der Forschung (vgl. Schramm 1957). Inzwischen hat es auch international einen hohen Rang.

¹⁰ Vgl. auch die Bemühungen um eine Revitalisierung dieses Modells von Pfetsch (1998 #191) und Schulz (1997 #24: 32 ff.).

¹¹ Die Zeitschrift erscheint bereits seit 1980, bis 1992 unter dem Titel "Political Communication and Persuasion".

Literaturverzeichnis

- Alemann, Ulrich von (1997): Parteien und Medien. In: Gabriel, Oscar W./Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Hrsg.): Parteiendemokratie in Deutschland. Bonn, S. 478-494.
- Altheide, David L./Snow, Robert P. (1988): Toward a theory of mediation. In: Anderson, James A. (Hrsg.): Communication Yearbook 11. Newbury Park, CA, S. 194-223.
- Bennett, W. Lance (1998): The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. In: PS: Political Science and Politics, 31. Jg., Nr. 4, S. 741-761.
- Bentele, Günter (1993): Krieg: Journalismus und Wahrheit. Zum Verhältnis von Kriegsrealität, Medienrealität und symbolischer Politik im Golfkrieg. In: Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A. (Hrsg.): Krieg, Aids, Katastrophen. Gegenwartsprobleme als Herausforderung der Publizistikwissenschaft. Festschrift für Ulrich Saxer. Konstanz, S. 121-147.
- Bentele, Günter (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen, S. 124-145.
- Berelson, Bernard (1952): Content analysis in communication research. Glencoe, Ill.
- Berens, Harald (2001): Prozesse der Thematisierung in publizistischen Konflikten. Ereignismanagement, Medienresonanz und Mobilisierung der Öffentlichkeit am Beispiel von Castor und Brent Spar. Opladen.
- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (1996): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh.
- Bitzer, Loyd F. (1981): Political rhetoric. In: Nimmo, Dan D./Sanders, Keith R. (Hrsg.): Handbook of political communication. Beverly Hills, CA, S. 225-248.
- Blumler, Jay G./Dayan, Daniel/Wolton, Dominique (1990): West European perspectives on political communication: Structures and dynamics. In: European Journal of Communication, 5. Jg., S. 261-284.
- Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (2001): "Americanization" reconsidered: UK-US campaign communication comparisons across time. In: Bennett, W. Lance/Entman, Robert (Hrsg.): Mediated politics. Communication in the future of democracy. Cambridge, MA, S. 380-403.
- Bonfadelli, Heinz (1994): Die Wissenskluft-Perspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information. Konstanz.
- Brosius, Hans-Bernd (1994): Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? In: Publizistik, 39. Jg., S. 269-288.
- Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen.

- Brosius, Hans-Bernd/Esler, Frank (1995): Eskalation durch Berichterstattung? Massenmedien und fremdenfeindliche Gewalt. Opladen.
- Burkart, Roland (1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien.
- Cappella, Joseph N./Jamieson, Kathleen Hall (1996): News frames, political cynicism, and media cynicism. In: Jamieson, Kathleen Hall (Hrsg.): The media and politics. Thousand Oaks, CA, S. 71-84.
- Cayrol, Roland/Mercier, Arnaud (1998): Political communication scholarship in France. In: Political Communication, 15. Jg., S. 383-421.
- Chaffee, Steven R. (1975): The diffusion of political information. In: Chaffee, Steven R. (Hrsg.): Political communication. Beverly Hills, CA, S. 85-128.
- Cobb, Roger W./Elder, Charles D. (1972): Participation in American politics: The dynamics of agenda-building. Boston, MA.
- Corcoran, Paul E. (1990): Language and politics. In: Swanson, David L./Nimmo, Dan (Hrsg.): New directions in political communication. A resource book. Newbury Park, CA, S. 51-85.
- Davison, W. Phillips (1983): The Third-Person-Effect in communication. In: Public Opinion Quarterly, 47. Jg., S. 1-15.
- Dennis, Everette E./Wartella, Ellen (Hrsg.) (1996): American communication research. The remembered history. Mahwah, NJ.
- Deutsch, Karl W. (1963): The nerves of government. Models of political communication and control. New York.
- Donsbach, Wolfgang (1993): Inhalte, Nutzung und Wirkung politischer Kommunikation. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 22. Jg., S. 389-407.
- Donsbach, Wolfgang/Gattwinkel, Dietmar (1998): Öl ins Feuer. Die publizistische Inszenierung des Skandals um die Rolle der Ölkonzerne. Dresden.
- Edelman, Murray (1964): The symbolic uses of politics. Urbana, IL.
- Eichhorn, Wolfgang (1996): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. München.
- Eilders, Christiane/Lüter, Albrecht (2000): Research note: Germany at war. Competing framing strategies in German public discourse. In: European Journal of Communication, 15. Jg., S. 415-428.
- Findahl, Olle (2001): News in our minds. In: Renckstorf, Karsten/McQuail, Denis/Jankowski, Nicholas (Hrsg.): Television news research: Recent European approaches and findings. Berlin, S. 111-127.
- Franklin, Bob (1995): Political communication scholarship in Britain. In: Political Communication, 12. Jg., S. 223-242.

- Frey, Siegfried (1999): Die Macht des Bildes. Der Einfluß der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Bern.
- Friedrichsen, Mike/Schulz, Wolfram/Wolling, Jens (1995): Die Republikaner als Medienereignis. In: Publizistik, 40. Jg., S. 129-151.
- Früh, Werner/Schönbach, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik, 27. Jg., S. 74-88.
- Früh, Werner/Wirth, Werner (1992): Looking into the black box: Intolerance of ambiguity and dynamic-transactional processes in the development of issue-related images. In: European Journal of Communication, 7. Jg., S. 541-569.
- Gerbner, George (2000): Die Kultivierungsperspektive: Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden, S. 101-121.
- Gerbner, George/Gross, Larry (1976): Living with television: The violence profile. In: Journal of Communication, 26. Jg., Nr. 2, S. 173-199.
- Glasser, Theodore L./Salmon, Charles T. (Hrsg.) (1995): Public opinion and the communication of consent. New York.
- Grabe, Maria Elizabeth/Lang, Annie/Zhou, Shuhua/Bolls, Paul David (2000): Cognitive access to negatively arousing news: An experimental investigation of the knowledge gap. In: Communication Research, 27. Jg., S. 3-26.
- Graber, Doris A. (1976): Verbal behavior and politics. Urbana.
- Graber, Doris A. (1993): Political communication: Scope, progress, promise. In: Finifter, Ada W. (Hrsg.): Political science. The state of the discipline. Washington D.C., S. 305-332.
- Habermas, Jürgen (1962, 5. Aufl. 1971): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied, Berlin.
- Hagen, Lutz/Berens, Harald/Zeh, Reimar/Leidner, Daniela (1998): Ländermerkmale als Nachrichtenfaktoren. In: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen, S. 59-82.
- Hallin, Daniel C. (1986): The uncensored war: the media and Vietnam. New York.
- Halloran, James D./Elliott, Philip/Murdock, Graham (1970): Demonstrations and communication: A case study. Middlesex.
- Hansen, Jochen (1982): Das Panel. Zur Analyse von Verhaltens- und Einstellungswandel. Opladen.
- Hardt, Hanno (1979): Social theories of the press. Early German & American perspectives. Beverly Hills, CA.

- Holtz-Bacha, Christina (1999): Wahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen, Wiesbaden, S. 9-23.
- Holtz-Bacha, Christina (2002): Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, B 15-16/2002, S. 23-28.
- Hovland, Carl I./Janis, Irving L./Kelley, Harold H. (1953): Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change. New Haven, CT.
- Hovland, Carl I./Lumsdaine, Arthur A./Sheffield, Fred D. (1949): Experiments on mass communication. Princeton, NJ.
- Imhof, Kurt/Schulz, Peter (1995): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich.
- Iyengar, Shanto/Kinder, Donald R. (1986): More than meets the eye: Television news, priming, and public evaluations of the president. In: Comstock, George (Hrsg.): Public communication and behavior. Orlando, S. 135-171.
- Iyengar, Shanto/Kinder, Donald R. (1987): News that matters: television and American opinion. Chicago, IL.
- Jarren, Otfried/Bode, Markus (1996): Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im "Superwahljahr" 1994. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh, S. 65-114.
- Jarren, Otfried/Grothe, Thorsten/Rybarczyk, Christoph (1993): Medien und Politik – eine Problemskizze. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. Gütersloh, S. 9-44.
- Kaase, Max (1986): Massenkommunikation und politischer Prozeß. In: Kaase, Max (Hrsg.): Politische Wissenschaft und politische Ordnung. Analysen zur Theorie und Empirie demokratischer Regierungsweise. Festschrift zum 65. Geburtstag von Rudolf Wildenmann. Opladen, S. 357-374.
- Kaase, Max (1989): Fernsehen, gesellschaftlicher Wandel und politischer Prozess. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen, S. 97-117.
- Kaase, Max (1998a): Politische Kommunikation – Politikwissenschaftliche Perspektiven. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen, Wiesbaden, S. 97-113.
- Kaase, Max (1998b): Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen, S. 24-51.

- Kamps, Klaus (1998): Nachrichtengeographie. Themen, Strukturen, Darstellung: ein Vergleich. In: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen, S. 275-302.
- Kepplinger, Hans Mathias (1985): Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation. In: Publizistik, 30. Jg., S. 247-264.
- Kepplinger, Hans Mathias (1987): Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen. Freiburg/Breisgau, München.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/Breisgau, München.
- Kepplinger, Hans Mathias/Brosius, Hans-Bernd/Dahlem, Stefan (1994): Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen. München.
- Kepplinger, Hans Mathias/Brosius, Hans-Bernd/Staab, Joachim/Linke, Günter (1989): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen, S. 199-220.
- Kepplinger, Hans Mathias/Gotto, Klaus/Brosius, Hans-Bernd/Haak, Dietmar (1989): Der Einfluß der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung. Freiburg/Breisgau, München.
- Kepplinger, Hans Mathias/Hartung, Uwe (1995): Störfall-Fieber. Wie ein Unfall zum Schlüsselereignis einer Unfallserie wird. Freiburg/Breisgau, München.
- Kepplinger, Hans Mathias/Roth, Herbert (1978): Kommunikation in der Ölkrise des Winters 1973/74. Ein Paradigma für Wirkungsstudien. In: Publizistik, 23. Jg., S. 537-556.
- Klein, Josef (1998): Politische Kommunikation – Sprachwissenschaftliche Perspektiven. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen, Wiesbaden, S. 186-210.
- Kleinstauber, Hans J. (1993): Mediensysteme in vergleichender Perspektive. Zur Anwendung komparativer Ansätze in der Medienwissenschaft: Probleme und Beispiele. In: Rundfunk und Fernsehen, 41. Jg., S. 317-338.
- Klingemann, Hans-Dieter/Voltmer, Katrin (1998): Politische Kommunikation als Wahlkampf-kommunikation. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen, S. 396-405.
- Kraus, Sidney/Davis, Dennis (1976): The effects of mass communication on political behavior. University Park, PA.
- Kunczik, Michael (1996): Images of nations and international public relations. Hillsdale, NJ.
- Kutsch, Arnulf (Hrsg.) (1990): Publizistischer und journalistischer Wandel in der DDR. Vom Ende der Ära Honecker bis zu den Volkskammerwahlen im März 1990. Bochum.

- Kutsch, Arnulf/Pöttker, Horst (Hrsg.) (1997): Kommunikationswissenschaft – autobiographisch. Zur Entwicklung einer Wissenschaft in Deutschland. Opladen.
- Lang, Gladys E./Lang, Kurt (1983): The battle for public opinion. The President, the press, and the polls during Watergate. New York.
- Lang, Kurt/Lang, Gladys E. (1953): The unique perspective of television and its effect: A pilot study. In: American Sociological Review, 18. Jg., S. 2-12.
- Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1974): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München.
- Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1986): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien.
- Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1990): Paul F. Lazarsfeld. Die Wiener Tradition der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung. München.
- Lasswell, Harold D. (1941): The World Attention Survey. In: Public Opinion Quarterly, 5. Jg., S. 456-462.
- Lasswell, Harold D. (1948): The structure and function of communication in society. In: Bryson, Lyman (Hrsg.): The communication of ideas: a series of addresses. New York, S. 37-51.
- Lasswell, Harold D./Leites, Nathan (1949): Language of politics. Studies in quantitative semantics. Cambridge, MA.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard R./Gaudet, Hazel (1944): The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York.
- Lippmann, Walter (1922): Public opinion. New York.
- Ludes, Peter (1991): Die Rolle des Fernsehens bei der revolutionären Wende in der DDR. In: Publizistik, 36. Jg., S. 201-216.
- Luhmann, Niklas (1970): Öffentliche Meinung. In: Politische Vierteljahresschrift, 11. Jg., S. 2-28.
- Lutz, Brigitta/Scherer, Helmut/Schulz, Winfried/Kecke, Anita/Wagner, Helga (1991): Politische Kommunikation im Umbruch. Zur Rolle der Zeitungen im ersten freien Kommunalwahlkampf in Leipzig. In: Publizistik, 36. Jg., S. 428-445.
- Maarek, Philippe J. (1995): Political marketing and communication. London.
- Mahle, Walter A. (Hrsg.) (1993): Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven. München.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen.
- Mathes, Rainer (1989): Medienwirkungen und Konfliktdynamik in der Auseinandersetzung um die Entlassung von General Kießling. Eine Fallstudie und ein Drei-Ebenen-Modell. In:

- Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen, S. 441-458.
- Mathes, Rainer/Pfetsch, Barbara (1991): The role of the alternative press in the agenda-building process: Spill-over effects and media opinion leadership. In: *European Journal of Communication*, 6. Jg., S. 33-62.
- Mazzoleni, Gianpietro (1998): *La comunicazione politica*. Bologna.
- Mazzoleni, Gianpietro/Schulz, Winfried (1999): "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? In: *Political Communication*, 16. Jg., S. 247-261.
- McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1972): The agenda-setting function of mass media. In: *Public Opinion Quarterly*, 36. Jg., S. 176-187.
- McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L./Weaver, David (Hrsg.) (1997): *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, NJ.
- McLeod, Jack M./Chaffee, Steven R. (1972): The construction of social reality. In: Tedeschi, James T. (Hrsg.): *The social influence processes*. Chicago, IL, S. 50-99.
- McNair, Brian (1995): *An introduction to political communication*. London.
- Meadow, Robert G. (1980): *Politics as communication*. Norwood, NJ.
- Merten, Klaus (1983): *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen.
- Müller, Albrecht (1999): *Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen*. Opladen.
- Negrine, Ralph (1996): *The communication of politics*. London.
- Negrine, Ralph/Papathanassopoulos, Stylianos (1996): The "Americanization" of political communication. A critique. In: *Press/Politics*, 1. Jg., Nr. 2, S. 45-62.
- Nimmo, Dan/Swanson, David L. (1990): The field of political communication: Beyond the voter persuasion paradigm. In: Swanson, David L./Nimmo, Dan (Hrsg.): *New directions in political communication. A resource book*. Newbury Park, CA, S. 7-47.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1965): Die Rolle des Experiments in der Publizistikwissenschaft. In: *Publizistik*, 10. Jg., S. 239-250.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1980a): *Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie*. Freiburg/Breisgau, Würzburg.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1980b): *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Haumann, Wilhelm/Petersen, Thomas (1999): Die Wiederentdeckung der Meinungsführer und die Wirkung der persönlichen Kommunikation im Wahlkampf. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Kepplinger, Hans Mathias/Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998*. Freiburg/Breisgau, München, S. 181-214.

- Noelle-Neumann, Elisabeth/Kepplinger, Hans Mathias/Donsbach, Wolfgang (Hrsg.) (1999): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg/Breisgau, München.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Petersen, Thomas (2000): Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie. Berlin.
- Norris, Pippa (2000): A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies. Cambridge.
- Patterson, Thomas E. (1993): Out of order. New York.
- Petersen, Thomas (2002): Das Feldexperiment in der Umfrageforschung. Frankfurt a. M.
- Pfetsch, Barbara (1998): Strukturbedingungen der Inszenierung von Politik in den Medien: die Perspektive von politischen Sprechern und Journalisten. In: Niedermayer, Oskar/Westle, Bettina (Hrsg.): Demokratie und Partizipation. Festschrift für Max Kaase. Wiesbaden, S. 211-234.
- Pfetsch, Barbara/Voltmer, Katrin (1994): Geteilte Medienrealität? Zur Thematisierungsleistung der Massenmedien im Prozess der deutschen Vereinigung. In: Klingemann, Hans-Dieter/Kaase, Max (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1990. Opladen, S. 509-542.
- Plasser, Fritz (2000): American campaign techniques worldwide. In: Press/Politics, 5. Jg., Nr. 4, S. 33-54.
- Putnam, Robert D. (1995): Bowling alone: America's declining social capital. In: Journal of Democracy, 6. Jg., Nr. 1, S. 65-78.
- Radunski, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh, S. 33-52.
- Reimann, Horst (1989): Die Anfänge der Kommunikationsforschung. Entstehungsbedingungen und gemeinsame europäisch-amerikanische Entwicklungslinien im Spannungsfeld von Soziologie und Zeitungswissenschaft. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen, S. 28-45.
- Reljic, Dusan (1998): Killing Screens. Medien in Zeiten von Konflikten. Düsseldorf.
- Riley, John W., Jr./Riley, Matilda White (1959): Mass communication and the social system. In: Merton, Robert K. (Hrsg.): Sociology today. Problems and prospects. New York, S. 537-578.
- Ristau, Malte (2000): Wahlkampf in der Mediendemokratie. Die Kampagne der SPD 1997/98. In: Klein, Markus/Jagodzinski, Wolfgang/Mochmann, Ekkehard u.a. (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden, S. 465-476.
- Robinson, Gertrude J. (1988): "Here be dragons:" Problems in charting the U.S. history of communication studies. In: Communication, 10. Jg., S. 97-119.

- Rogers, Everett M./Dearing, James W. (1988): Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? In: Anderson, James A. (Hrsg.): Communication Yearbook. Newbury Park, CA, S. 555-594.
- Ronneberger, Franz (1964): Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. In: Publizistik, 9. Jg., S. 291-304.
- Rössler, Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen.
- Rühl, Manfred (1969a): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. Bielefeld.
- Rühl, Manfred (1969b): Systemdenken und Kommunikationswissenschaft. In: Publizistik, 14. Jg., S. 185-206.
- Ruß-Mohl, Stephan (1999): Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen, S. 163-176.
- Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen.
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen.
- Saxer, Ulrich (1981): Publizistik und Politik als interdependente Systeme. Zur politischen Funktionalität von Publizistik (1). In: Media Perspektiven, Nr. 7, S. 501-514.
- Saxer, Ulrich (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 21-64.
- Schatz, Heribert (1978): Zum Stand der politikwissenschaftlich relevanten Massenkommunikationsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Bermbach, Udo (Hrsg.): Politische Wissenschaft und politische Praxis. Opladen, S. 434-454.
- Schatz, Heribert (1982): Interessen- und Machtstrukturen im Interaktionsfeld von Massenmedien und Politik. In: Schatz, Heribert/Lange, Klaus (Hrsg.): Massenmedien und Politik. Aktuelle Probleme und Entwicklungen im Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt/Main, S. 6-20.
- Schenk, Michael (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation. Tübingen.
- Schenk, Michael/Rössler, Patrick (1994): Das unterschätzte Publikum. Wie Themenbewußtsein und politische Meinungsbildung im Alltag von Massenmedien und interpersonaler Kommunikation beeinflußt werden. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen, S. 261-295.

- Scherer, Helmut (1997): Medienrealität und Rezipientenhandeln. Zur Entstehung handlungsleitender Vorstellungen. Wiesbaden.
- Scherer, Helmut/Schulz, Winfried/Hagen, Lutz/Zipfel, Theodor A./Berens, Helmut (1997): Die Darstellung von Politik in ost- und westdeutschen Tageszeitungen. Ein inhaltsanalytischer Vergleich. In: Publizistik, 42. Jg., S. 413-438.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2000): Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich. Opladen.
- Schönbach, Klaus (1998): Politische Kommunikation – Publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 114-137.
- Schramm, Wilbur (1957): Twenty years of journalism research. In: Public Opinion Quarterly, 21. Jg., S. 91-107.
- Schulz, Winfried (1989): Massenmedien und Realität. Die "ptolemäische" und die "kopernikanische" Auffassung. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen, S. 135-149.
- Schulz, Winfried (1996): Resonance effects in television news. A study of the success of the chancellor candidates' strategies during the 1990 German Bundestag elections. In: European Journal of Communication, 11. Jg., S. 33-55.
- Schulz, Winfried (1997): Communication scholarship in Germany. In: Political Communication, 14. Jg., S. 113-146.
- Schulz, Winfried (1998): Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten. In: Media Perspektiven, Nr. 8, S. 378-391.
- Schulz, Wolfram/Friedrichsen, Mike (1995): Das Thema "deutsche Wiedervereinigung" im politischen Alltagsgespräch. In: Klingemann, Hans-Dieter/Erbring, Lutz/Diederich, Nils (Hrsg.): Zwischen Wende und Wiedervereinigung. Analysen zur politischen Kultur in West- und Ost-Berlin 1990. Opladen, S. 333-347.
- Semetko, Holli A./Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael/Weaver, David H. (1991): The formation of campaign agendas. A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections. Hillsdale, N.J.
- Semetko, Holli A./Schönbach, Klaus (1994): Germany's 'Unity Election': Voters and the media. Cresskill, NJ.
- Speed, John Gilmer (1893): Do newspapers now give the news? In: Forum, 15. Jg., S. 705-711.
- Stone, Philip J./Dunphy, Dexter C./Smith, Marshall S./Ogilvie, Daniel M. (Hrsg.) (1966): The General Inquirer. Cambridge, MA.

- Stuckey, Mary E./Antczak, Frederick J. (1998): The rhetorical presidency: Deepening vision, widening exchange. In: *Communication Yearbook*, 21. Jg., S. 405-441.
- Swanson, David L./Mancini, Paolo (Hrsg.) (1996): *Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences.* Westport, CT.
- Tichenor, Phillip P./Donohue, George A./Olien, Clarice N. (1970): Mass media flow and differential growth in knowledge. In: *Public Opinion Quarterly*, 34. Jg., S. 159-170.
- Tönnies, Ferdinand (1922): *Kritik der öffentlichen Meinung.* Berlin.
- Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2000): Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing? Zur Entwicklung der politischen Kommunikation. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): *Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation.* Opladen, S. 57-92.
- Weaver, David (1996): Media agenda setting and elections: 1970s-1990s. In: Paletz, David L. (Hrsg.): *Political communication research: Approaches, studies, assessments.* Bd. 2. Norwood, NJ, S. 211-224.
- Weaver, David/McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1998): International trends in agenda-setting research. In: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (Hrsg.): *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Für Winfried Schulz.* Opladen, Wiesbaden, S. 189-203.
- Weber, Max (1924): *Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik.* Tübingen.
- Weiss, Hans-Jürgen/Feike, Martina/Freese, Walter/Funk, Peter/Trebbe, Joachim (1995): *Gewalt von Rechts – (k)ein Fernsehthema?* Opladen.
- Westerståhl, Jörgen/Johansson, Folke (1994): Foreign news: News values and ideologies. In: *European Journal of Communication*, 9. Jg., S. 71-89.
- Wildenmann, Rudolf/Kaltefleiter, Werner (1965): *Funktionen der Massenmedien.* Frankfurt/Main.
- Wilke, Jürgen (1993): Internationale Beziehungen und Massenmedien. In: Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A. (Hrsg.): *Krieg, Aids, Katastrophen. Gegenwartsprobleme als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft. Festschrift für Ulrich Saxer.* Konstanz, S. 175-191.
- Wilke, Jürgen (1995): Agenda setting in a historical perspective. The coverage of the American Revolution in the German press (1773-83). In: *European Journal of Communication*, 10. Jg., S. 63-86.
- Wirth, Werner (1997): *Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Ein Beitrag zur Wissenskluffforschung.* Opladen.
- Wolling, Jens (1999): *Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluß der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik.* Opladen/Wiesbaden.

Wright, Charles R. (1960): Functional analysis and mass communication. In: Public Opinion Quarterly, 24. Jg., S. 605-620.

Züll, Cornelia/Mohler, Peter Ph. (Hrsg.) (1992): Textanalyse. Anwendungen der computerunterstützten Inhaltsanalyse. Beiträge zur 1. TEXTPACK-Anwenderkonferenz. Opladen.