

Polit-Flimmern und sonst nichts?

Das Fernsehen als Medium symbolischer Politik und politischer Talkshowisierung

von Ulrich Sarcinelli und Jens Tenscher

1. Demokratische Legitimation durch politische Kommunikation

Politische Herrschaft in freiheitlich-rechtsstaatlich und durch periodisch wiederkehrende Wahlen gekennzeichneten Wettbewerbsdemokratien wie der Bundesrepublik Deutschland ist generell repräsentativer Natur. Zum Wesen des demokratischen Verfassungsstaats gehört es zudem, daß Herrschaft auf dem Willen der Herrschaftsunterworfenen beruht. Sie ist deshalb doppelt konditioniert, nämlich zustimmungsabhängig und damit auch begründungspflichtig. Der Geltungsanspruch politischer Herrschaft erfordert also die Einlösung einer kommunikativen Bringschuld von gewählten Mandatsträgern, von Institutionen und sonstigen politischen Akteuren gegenüber den Bürgern. Diese Bringschuld im Sinne einer Pflicht zu öffentlicher Darstellung, Begründung und Rechtfertigung wird im Rahmen von politischer Kommunikation realisiert.¹

Legitimität, sprich die soziale Anerkennungswürdigkeit eines Gemeinwesens und seiner Herrschaftsordnung, ist *die* demokratietheoretische Fundamentalkategorie.² Dabei ist für die Beschäftigung mit politischer Kommunikation insbesondere dem *Doppelcharakter von Legitimität* als einer „spezifischen Geltungserfahrung“³ Rechnung zu tragen. Denn Legitimität umfaßt nicht nur *empirisch* die Summe der Legitimitätsüberzeugungen. Sie ist auch *normativ* Ausdruck der Qualität von Herrschaftsstruktur. Legitimität steht so dauerhaft im Spannungsfeld von politischer Kultur (Meinungen, Geltungsüberzeugungen, Werten und Akzeptanz) und politischer Struktur (Normen, Institutionen und Verfahren).⁴ Da Legitimität insbesondere in liberalen Wettbewerbsdemokratien weder universal noch dauerhaft gesichert ist, bedarf es der permanenten Legitimation durch Information und Kommunikation.⁵ Das bedeutet für die alltägliche politische Praxis, daß politische Entscheidungs-

träger auf Dauer - und nicht nur vor Wahlen - darauf angewiesen sind, ihr Handeln darzustellen, Politik zu vermitteln, Aufmerksamkeit zu erzeugen, sich vor den Augen der politischen Öffentlichkeit zu rechtfertigen und diese über politische Entscheidungen beziehungsweise Nichtentscheidungen zu informieren.⁶ Die Folge ist ein sich ständig bewegender, zu Wahlkampfzeiten anschwellender Fluß der politischen Kommunikation, in dessen Zentrum zunehmend auch das Fernsehen rückt.

2. Das Fernsehen als (politisches) Kommunikationsmedium

Die Gründe dafür, daß das Fernsehen in bezug auf die Wahrnehmung und die Darstellung von Politik unter allen Massenmedien inzwischen die Funktion eines *Leitmediums* eingenommen hat, sind vielfältig.⁷ Zuvorderst profitiert politische Kommunikation via Fernsehen von der einzigartigen räumlichen, zeitlichen und sozialen Reichweite dieses Mediums. So werden über das in der Bundesrepublik flächendeckend verbreitete Fernsehen seit den 60er Jahren im Vergleich zu allen anderen Massenmedien täglich am meisten und mit wachsender Zahl privater Sender auch immer mehr Personen erreicht.⁸ Seitdem genießt die politische Berichterstattung via Fernsehen auch - allerdings kontinuierlich abnehmend - von allen Massenmedien aus Sicht des Publikums einen Vorsprung an Glaubwürdigkeit, Objektivität und Vollständigkeit. Und obwohl die Reichweite des politischen Informationsangebotes des Fernsehens seit 1990 aufgrund privater (Unterhaltungs-)Alternativen rückläufig ist und nunmehr deutlich unter der Reichweite der 70er Jahre liegt, kann das Fernsehen auch hier weiterhin seine Spitzenposition vor Hörfunk und Tageszeitung behaupten.

In zeitlicher Hinsicht kommt dem Fernsehen eine Sonderrolle zu, da es im Vergleich zu Eltern, Lehrern und sonstigen „Lebensabschnittsgefährten“ den Menschen nicht nur für eine bestimmte Zeit, sondern ein Leben lang begleitet. Letztlich werden, was die soziale Reichweite betrifft, insbesondere zu Zeiten geringer politischer Organisationsbereitschaft, sinkender Parteiidentifikation und -mitgliederzahlen vor allem über das Fernsehen Bürger und Wähler mit Politik in Kontakt gebracht, die ansonsten nicht erreichbar wären. Konsequenterweise sind Wahlkämpfe im Fernsehzeitalter immer weniger gekennzeichnet durch die ehemals klassischen direkten Formen der Wahlkampagne (zum Beispiel öffentliche Veranstaltungen, Wahlstände und Werbeaktionen), sondern immer mehr durch die indirekte, einseitige und über das Fernsehen vermittelte Ansprache der Parteien und Politiker an ein räumlich getrenntes, abstraktes und disperses Publikum.⁹

Zusätzlich zu diesen Reichweitevorteilen ist die politische Leitmediumsrolle des Fernsehens ebenso begründet in den - empirisch mittlerweile weithin zu relativierenden - Hoffnungen, die Politiker und ihre Wahlkampfberater immer noch in die Wirkungsallmacht des Fernsehens setzen.¹⁰ Ausdruck dieses Glaubens an die Wunderkraft des Fernsehens ist zum einen das nicht erst in den 80er Jahren zu beobachtende hohe, gleichwohl mit sehr unterschiedlichen Intentionen verbundene ordnungspolitische Steuerungsinteresse; ungeachtet der Tatsache, daß es mit der Liberalisierung des elektronischen Medienmarktes immer schwieriger wird, Steu-

rungswirkungen zu erzielen. Dabei hat sich neben gesetzlichen Regelungen, Gebührenfestlegungen und dem Lizenzvergabeverfahren vor allem die parteipolitisch ausgewogene Durchdringung der Rundfunkgremien und Landesmedienanstalten als bedeutendster Einflußkanal auf Fernsehpersonal und -programm herauskristallisiert.¹¹ Zum anderen äußert sich für die dem Fernsehen von Politikern zugewiesene Omnipotenz durch eine Politikvermittlung, die sich in erster Linie für das und im Fernsehen präsentiert und der sich kein politischer Akteur mehr entziehen kann, wenn er denn im Streit um kommunikative Positionsvorteile öffentliche Aufmerksamkeit für sich, seine Themen und Entscheidungen generieren möchte.

3. Nenn- und Symbolwert von Politik

Wie Walter Lippmann in seiner grundlegenden Studie zur „öffentlichen Meinung“ schon 1922 feststellte, bleibt die politische Sphäre für den Großteil der Bürger ein Leben lang außer Reich- und Sichtweite.¹² Sie müsse, so erkannte Lippmann, erst vermittelt, dargestellt und in vereinfachenden Modellen erklärt werden. Politik, daran hat sich auch im Fernsehzeitalter nichts geändert, ist in ihrer ganzen Komplexität nur im Ausnahmefall direkt erfahrbar. Bürger bleiben dagegen, wenn es um Prozesse der politischen Entscheidungsfindung wie auch um politische Kommunikation geht, in der Regel auf eine passive Publikumsrolle beschränkt.¹³ Da zudem für die große Mehrheit der Bevölkerung Politik - ungeachtet der alltäglich spürbaren Auswirkungen politischer Entscheidungen - keine zentrale Rolle im Leben spielt, bestimmt das massenmedial verbreitete und in Form von Stereotypen, Symbolen, Ritualen, Images, Fiktionen, Standardversionen und geläufigen Denkschemata reduzierte Bild von Politik die alltägliche Wahrnehmung von dem, was Politik zu sein scheint. Dabei ist die Reduktion komplexer politischer Prozesse in Form einer massenmedial vereinfachten Darstellung und Vermittlung von Politik aus Sicht der politischen und journalistischen Kommunikatoren ebenso unausweislich, wie sozialpsychologisch betrachtet eine simplifizierende Wahrnehmung derselben durch die Bürger zur politischen Komplexitätsreduktion notwendig ist.

Von der unbestrittenen und aus demokratiethoretischer Sicht unumgänglichen Annahme, daß komplexe demokratische Politik auf der Suche nach Legitimation der Vermittlung bedarf, ist es nur ein kleiner Schritt zu der Erkenntnis, daß *alle* politischen Prozesse sowohl aus einer instrumentellen als auch aus einer expressiven Dimension bestehen. Grundlegend sowohl für das Verständnis als auch für die Analyse von Politik ist somit die Unterscheidung von einerseits materieller beziehungsweise herstellender Politik - dem Nennwert von Politik - und andererseits der Darstellung beziehungsweise der Vermittlung - dem Symbolwert - von Politik.¹⁴ Diese *Doppelung des Politischen* hat sich mit der wachsenden Bedeutung der Massenmedien

- vor allem des Fernsehens - im alltäglichen Leben und in der Vermittlung politischer Ereignisse verbreitet. Dabei bleibt die bloße Tatsache der Medienberichterstattung über ein Ereignis nicht ohne Rückwirkungen auf das Ereignis selbst. Dadurch werden mediengerechte Ritualisierungen und Inszenierungen begünstigt, was in

letzter Konsequenz dazu führt, daß es öffentlich beobachtbare Politik zum Nennwert de facto nur noch in unkontrollierten Ausnahmesituationen gibt. Dies fällt jedoch erst dann auf, wenn Politiker aus ihrer „Medienrolle“ herausfallen, wenn sie ihr „wahres Gesicht“ zeigen, obwohl die Kameras noch laufen.

Tatsächlich ist die *Mediatisierung* beziehungsweise *Televisionierung* von Politik, also die massenmediale, insbesondere fernsehgerechte Darstellung und kommunikative „Verpackung“ von Politik mittels sprachlicher und nicht-sprachlicher politischer Symbole auf diese Weise Schritt für Schritt zum integralen Bestandteil politischen Handelns und politischen Verstehens geworden. Hinsichtlich der Wahrnehmung von Politik ist es dadurch für das Publikum unmöglich geworden zu erkennen, ob es sich bei dem fernsehvermittelten Politik„bild“, bei der symbolischen Politikwelt um das Spiegelbild einer real existierenden politischen Wirklichkeit oder um eine nur für die mediale Beobachtung und Verbreitung inszenierte politische Scheinrealität handelt.¹⁵

4. Symbolische Politik im Fernsehzeitalter: Der Bildschirm als Agora?

Es ist sicherlich eine demokratietheoretisch unzulässige historische Analogie, das Fernsehen zur modernen Agora, zum eigentlichen demokratischen Forum zu stilisieren. Aber offensichtlich ist die fernsehgerechte Politikvermittlung zum selbstverständlichen Bestandteil von Politik geworden. Um so dringender wird es, die Foren und Merkmale von fernsehgerechter „Symbolpolitik“¹⁶ aufzudecken. Diesbezüglich lassen sich zwei grundlegende Kanäle politischer Kommunikation identifizieren: einerseits die indirekte, kommunikative Einflußnahme „von außen“ auf die politische Informationsvermittlung von Nachrichtensendungen, Politikmagazinen und Infotainment-sendungen, andererseits die direkte, persönliche Teilnahme von politischen Akteuren „im Innern“ von (politischen) Talkshows und Interviewsendungen. Diese beiden Sphären der symbolischen Fernsehpolitik unterscheiden sich nicht zuletzt im Grad ihrer Mediatisierung.¹⁷ Während diesbezüglich stark mediatisierte Nachrichtensendungen, Polit- und Infotainmentmagazine von einem relativ hohen Maß an Kontrolle beziehungsweise Einflußnahme der Fernsehmacher und -journalisten auf Inhalte und Präsentation des Gezeigten geprägt sind, haben politische Akteure bei der direkten Teilnahme in teilmediatisierten Fernsehdiskussionen und -interviews größere und vor allem unmittelbare Einflußmöglichkeiten auf Inhalt, Format und Teilnehmerstruktur der Sendungen.

Ob Einflußnahme von außen auf das Fernsehen oder innerhalb des Mediums selbst stattfindet, stets geht es um politisch-mediales Doppelspiel: einerseits um die Darstellung politischer „Wirklichkeit“, andererseits um die Erringung kommunikativer Positionsvorteile im politischen Wettbewerb. Dabei zielen politische Akteure auf der Suche nach Legitimation mittels kommunikativer Strategien darauf ab, ihre Problemlösungskompetenz unter Beweis zu stellen, politische Grundorientierungen, Normen und Wertvorstellungen zu vermitteln, sich selbst als Verantwortliche mit bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen zu präsentieren und - nicht zuletzt - die politische Agenda maßgeblich zu beeinflussen.¹⁸

4.1. Symbolische Politikrituale „von außen“

Konstitutiv für eine erfolgreiche fernsehgerechte Symbolpolitik „von außen“ ist, daß die Akteure des politisch-administrativen Systems und ihre für Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Berater die Prinzipien der routinemäßig ablaufenden journalistischen Komplexitätsreduktion zur politischen Informationsvermittlung, sprich die Prozesse der Nachrichtenselektion, längst durchschaut und diese ausnutzende Medienstrategien entwickelt haben.¹⁹ Dabei kommt ihnen entgegen, daß sich die unter Visualisierungszwang, wachsendem Konkurrenz- und Aktualitätsdruck - der sich seit der Dualisierung der Rundfunklandschaft permanent vergrößert - sowie zeitlichen Verknappungszwängen agierenden Nachrichtenredaktionen aufgrund ihrer Ressourcenknappheit hinsichtlich Personal, Material und Zeit kostspielige Eigenrecherchen immer seltener leisten können. So sind sie denn immer häufiger auf journalistisch-politische Vorprodukte angewiesen. Im Klartext sind dies medien- und vor allem fernsehgerecht gestylte Informations- und Kommunikationsangebote von seiten politischer Akteure und deren zunehmend professionalisierten Presse- und Öffentlichkeitsabteilungen.²⁰ Die selbst in zeitlicher, präsentativer und thematischer Hinsicht hochgradig ritualisierte und auf Visualisierbares angewiesene tagesaktuelle Berichterstattung ist dadurch zusehends der Gefahr ausgesetzt, als Durchlaufstation, nicht selten auch als kostenloser Werbeträger politischer Botschaften instrumentalisiert zu werden und zur Bühne mehr oder weniger geschickter Politikinszenierungen zu mutieren.²¹

Im Mittelpunkt symbolischer Politik „von außen“ steht jedenfalls das medien- und vor allem fernsehgerechte Management von „mediatisierten“ Ereignissen und „Pseudoereignissen“.²² Erstere beruhen auf mediengerecht überformten und strategisch geplanten realen Ereignissen wie zum Beispiel Parteitag, Auslandsreisen und Vertragsunterzeichnungen. Pseudoereignisse dagegen sind medienexklusive Ereignisse in dem Sinne, daß sie ohne über sie berichtende Massenmedien überhaupt nicht stattfänden. Beispiele hierfür sind Routinekanäle wie hochgradig ritualisierte Pressekonferenzen und täglich erscheinende Pressemitteilungen, aber auch spektakuläre Inszenierungen (zum Beispiel Kundgebungen und Demonstrationen) und ungewöhnliche Ereignisse. Erinnert sei in diesem Zusammenhang an frühere Bundesminister, die für die Massenmedien auch mal durch den Rhein schwammen oder einen Fallschirmsprung wagten.

Generell ist festzuhalten, daß mit der Zahl berücksichtigter Nachrichtenfaktoren,²³ mit denen politische Akteure ein Ereignis besetzen sowie in logistischer und/oder zeitlicher Weise mediengerecht vorstrukturieren, die Wahrscheinlichkeit der Berichterstattung über dieses Ereignis steigt.²⁴ Das bedeutet für die alltägliche politische Praxis, daß symbolische Politikinszenierungen insbesondere den fernsehmanenten Zwängen zur Visualisierung, Personalisierung und Dramatisierung politischer Informationsvermittlung gerecht werden müssen - und dies auch tun. Dabei kommt insbesondere Regierungspolitikern ihr Nachrichtenwert „Status“ entgegen, was am Beispiel von Auslandsreisen und Staatsempfängen besonders deutlich wird. Hier findet das von hochrangigen politischen Akteuren und deren Beraterstäben fernsehgerecht personalisierte, ritualisierte und mediatisierte Ereignis sein wohlbe-

kanntes Echo in den immer gleichen Nachrichtenbildern von sich begrüßenden, Hän-de schüttelnden und in die Kameras lächelnden Politikern.²⁵ Im Gegensatz dazu überwinden kleinere Parteien und Interessensorganisationen gerade im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nur selten die „medieninterne Fünf-Prozent-Hürde“.²⁶ Die große Ausnahme von der Regel stellt hierbei die 1995 von der Umweltschutzorganisation Greenpeace initiierte und im Hinblick auf ihre Medienresonanz sehr erfolgreiche Anti-Shell-Kampagne dar. Überhaupt ist Greenpeace als international operierender „Moralkonzern“ ein schönes Beispiel dafür, wie man mit begrenztem, allerdings öffentlichkeitswirksamem Inszenierungsaufwand große Wirkung erzielen kann. Insofern wundert es nicht, wenn die Symbolpolitik à la Greenpeace nach und nach stilbildend wird für andere Organisationen bis in den Kernbereich des politischen Establishments hinein.

Kritisch zu hinterfragen ist die zu verzeichnende steigende Zahl an Pseudoereignissen vor allem deswegen, weil eine zentrale Funktion der Massenmedien - die der Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation - zunehmend droht, in die politische Sphäre überzugehen. Da es derzeit noch an einer schlüssigen empirischen Überprüfung fehlt, ist unklar, inwieweit sich die politischen Akteure schon zu „präselektiven Gatekeepern“²⁷ entwickelt haben und das Fernsehen zur Durchlaufstation vorpräparierter Kommunikationsvorprodukte degeneriert ist. Die Fernsehzuschauer jedenfalls haben es mit einer Melange aus realem Geschehen, Inszenierung und medialer Darstellung zu tun, die selbst für den politischen Kundigen oft schwer zu entschlüsseln ist.

4.2. Politikinszenierungen im Fernsehen

Im Vergleich zu den indirekten Möglichkeiten der symbolischen Politik, die politische Berichterstattung permanent „von außen“ mit kommunikativem Input zu füttern, sind die (Selbst)Darstellungsmöglichkeiten, die sich politischen Akteuren „im Innern“ der politischen Fernsehberichterstattung - das heißt im Rahmen von Interviews, Diskussionsrunden und Unterhaltungsshows - bieten, unmittelbarer und größer. Der Grad der Ritualisierung und Inszenierung dieser Auftritte ist enorm, was zum einen daher rührt, daß (politische) Fernsehgespräche per se ausschließlich für den Zuschauer inszenierte Ereignisse mit hohem Wiedererkennungswert sind. Dazu kommt, daß Politiker auf ihre Fernsehauftritte und die dortige Umsetzung von inhaltlichen und interaktiven Strategien vorbereitet werden.²⁸ Gleichwohl ist das Anfang der 80er Jahre mit viel Resonanz verkündete „Ideal“ eines Politikmanagers,²⁹ politische Akteure nicht ohne entsprechende Fernsehschulung vor die Kamera zu lassen, noch lange nicht Wirklichkeit geworden.

Da das Publikum konstitutiv für das Geschehen im Studio ist, verläuft die Kommunikation in (politischen) Fernsehgesprächen in der Regel „trialogisch“ statt „dialogisch“.³⁰ Das bedeutet, daß jede Äußerung zwar vordergründig an den direkt angesprochenen, physisch anwesenden Gesprächspartner gerichtet ist. Der eigentliche Adressat der verschiedensten Kommunikationsinteressen ist aber der Zuschauer am Bildschirm. Allerdings ist sich das Publikum im allgemeinen seiner Quasi-

Teilnahme am Bildschirmgeschehen, die es selbst als kontraproduktiv für die Diskussion einschätzt, durchaus bewußt.³¹ Die Konsequenz daraus lautet für die Diskutierenden, daß sie einen symbolischen Binnendialog inszenieren beziehungsweise fingieren, der zwar kaum den Ansprüchen des nichtöffentlichen politischen Diskurses, aber dafür vermeintlich den normativen Ansprüchen der Zuschauer gerecht wird. Ein Merkmal dieser Inszenierung ist zum Beispiel, daß der gemeinte Adressat - das Fernsehpublikum - aus Gründen der Scheinwahrung in (politischen) Fernsehgesprächen so gut wie nie direkt angesprochen oder angesehen wird.

Die Palette an mehr oder weniger politischen Fernsehgesprächen ist mit der Dualisierung der Fernsehlandschaft und der damit einhergehenden wachsenden Publikumsorientierung in den vergangenen Jahren deutlich breiter geworden. Auch quantitativ betrachtet bieten sich politischen Akteuren nun wesentlich mehr direkte Präsentationsforen als zu Zeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols.³² Ob als Studiogast in politischen Fernsehdiskussionen, Interview- oder Infotainmentsendungen, über eine Live-Stellungnahme im Rahmen von Nachrichtenmagazinen oder in Form eines Auftritts in einer Unterhaltungsshow - die ritualisierte und inszenierte Bildschirmpräsenz der politischen Akteure hat ungeahnte Ausmaße angenommen. Der TV-Politalk hat sich so in den vergangenen Jahren veralltäglicht und quasi institutionalisiert. Er ist zur stilbildenden Diskursform in der Mediengesellschaft geworden und beeinflußt inzwischen beispielsweise auch die Organisations- und Kommunikationskultur in Parteien.

4.3. Talkshowisierung: TV-Politalk in der Praxis

Als „Klassiker“ politischer Fernsehgespräche haben sich politische Fernsehdiskussionen etabliert. Dabei handelt es sich um in der Regel live gesendete, von Moderatoren geleitete, meist auf aktuelle politische Themen begrenzte Gesprächsrunden von Politikern, Journalisten und/oder sogenannten Experten.³³ Aktuelle Beispiele für circa 20 derzeit regelmäßig gesendete Politdiskussionen sind der „Presseclub“ (ARD), „Talk im Turm“ (SAT.1) und „Der grüne Salon“ (n-tv). Dazu gesellen sich regelmäßig zum Ende von Landtags- und Bundestagswahlkämpfen Gesprächssendungen (1998 waren dies zum Beispiel „Im Kreuzfeuer“ auf RTL, „Die Jahrtausendwahl“ auf Pro Sieben und „Wahlzirkus“ im WDR Fernsehen) sowie die großen Fernsehaufeinandertreffen der Parteigeschäftsführer („Bonner Runde“, ARD) beziehungsweise der Spitzenkandidaten der im Bundestag vertretenen Parteien im Rahmen der schon historischen „Elefantenrunden“ (ARD und ZDF).³⁴ Das Festhalten am Konzept der politischen Fernsehdiskussion und deren Erfolg leitet sich nicht zuletzt vom in den Köpfen der Bürger fest verankerten Glauben ab, daß die wesentlichen Entscheidungen in einem demokratischen, freiheitlichen System aus Diskussionen hervorgehen. Diese Idee des „government by discussion“ ist es ja auch, die politische Kommunikation als politikimmanenten Prozeß konstituiert. Wobei in bezug auf den politischen Prozeß verschiedene institutionelle Arrangements und politische Akteure dafür gesorgt haben, daß der Mythos von der gleichen, rationalen und öffentlichen Diskussion als oberstem Prinzip demokratischer Entscheidungsfin-

dung sowie als einem Bestandteil moderner politischer Legitimation weiterhin vorherrscht.³⁵

Dem Interesse öffentlich-rechtlicher, aber auch privater Fernsehmacher an einer unterhaltsamen Darstellung von Politik werden politische Diskussionsrunden dadurch gerecht, daß sie vergleichsweise billig zu produzieren sind, „human touch“ haben, bestenfalls dem Zuschauer neue verwertbare politische Informationen liefern, Verhaltensmodi politischer Akteure zeigen und vergleichsweise hohe Einschaltquoten bringen.³⁶ Für politische Akteure sind Diskussionsrunden eine der effektivsten Formen zur Selbstdarstellung und Eigenwerbung vor großem Publikum. Diskussionsrunden erlauben zudem, besonders bei den öffentlich-rechtlichen Sendern aufgrund einer ausgeprägten Nähe zu den in den Rundfunkgremien vertretenen Parteien,

mittelbare und manchmal auch unmittelbare Einflußmöglichkeiten auf redaktionelle Planung, Themen- und Personalauswahl sowie auf den formalen Ablauf der Sendung.³⁷ Diese Einflußnahme führt im Extremfall dazu, daß Politiker - wie zum Beispiel die Juso-Vorsitzende Andrea Nahles in „Pro + Contra“ (ARD) oder der ehemalige baden-württembergische Ministerpräsident Lothar Späth in „Späth am Abend“ (n-tv) - die Fronten wechseln und selbst in die Rolle des journalistischen Fragers schlüpfen. Dabei wird auf exemplarische Weise eine latente Gefahr primär fernsehergerichteter Politikvermittlung augenscheinlich. Journalistische und politische Rollen sind nicht mehr identifizierbar. Das erlebte Fernsehgeschehen verschmelzt Politisches und Mediales zu einem symbiotischen Realitätskonstrukt.

Es dürfte unstrittig sein, daß in der deutschen parlamentarischen Demokratie politische Entscheidungen in der Regel eher hinter verschlossenen Türen und nicht in *Parlamentsdebatten* fallen beziehungsweise ausgehandelt werden. Demzufolge sind politische *Fernsehdiskussionen* in erster Linie für die öffentliche Beobachtung inszenierte Pseudodiskurse. Ihr Ziel ist die fernsehgerechte Selbst- oder Fremddarstellung. Bei Gesprächsverlauf und -organisation geht es dabei nicht in erster Linie um die rationale Klärung einer Kontroverse, nicht um das Sachargument als solches, sondern auch um den medialen Effekt, nicht allein um die Information, sondern auch um die Unterhaltung, nicht vorwiegend um die Überzeugungskraft von Diskussionsbeteiligten, sondern auch um die Wahrung des Proporz.³⁸

Dazu tragen zunächst politische Akteure bei, deren Hauptanliegen es ist, eingeübte inhaltliche und interaktive (verbale und nonverbale) Strategien umzusetzen. Wie verschiedene Studien zu Politikerauftritten im Fernsehen zeigen, sind politische Akteure sehr erfolgreich darin, ihre Themen mittels plakativer Äußerungen und Slogans auch gegen den Willen der Moderatoren an den von ihnen gewünschten Stellen in der „Diskussion“ zu plazieren und sich selbst als rhetorisch geschulte, kompetente und durchsetzungsfähige Politiker darzustellen.³⁹ Darüber hinaus sind die überwiegend mit der Ordnung des Gesprächsverlaufs unter dem Primat der Ausgewogenheit beschäftigten Moderatoren wesentlich an der unterhaltsamen Darstellung von Politik in dieser Form inszenierter politischer „Propaganda-Talkshows“⁴⁰ beteiligt.

Politische Interviews im Rahmen von Nachrichten- und Infotainmentmagazinen

und - noch mehr - eigenständige Interviewsendungen ähneln in bezug auf Kosten, Erwartungshaltungen, Selbstdarstellungsmöglichkeiten, Inszenierungs- und Ritualisierungsgrad in hohem Maße politischen Fernsehdiskussionen. Der Unterschied liegt in der Teilnehmerzahl und der Gesprächsordnung. Diesbezüglich zeichnen sich Interviews im Rahmen von „Bonn direkt“ (ZDF) ebenso wie Interviewsendungen (zum Beispiel „halb12“, ZDF, „Ruge neunzehnZehn“, 3sat) nicht durch den moderierten, offenen Diskurs mehrerer Teilnehmer, sondern durch ein ritualisiertes Frage-Antwort-Spiel zwischen in der Regel jeweils einem journalistischen und einem politischen Kommunikator aus.

Wie in Diskussionsrunden sorgen bei politischen Interviews eingespielte Mechanismen und Absprachen dafür, daß die fernsehmittelte Kommunikation berechenbar und in der Regel überraschungsfrei abläuft, wiewohl die Suche nach Exklusivem und Neuem zur journalistischen Routine gehört. Doch professionell vorbereitete und medienversierte Politiker sind allemal in der Lage, die Situation des millionenfach beobachteten „Vier-Augengesprächs“ auszunutzen, um sich selbst und ihre Themen zu präsentieren, Antworten auf nicht gestellte Fragen zu geben und ihre Eloquenz und Durchsetzungsfähigkeit unter Beweis zu stellen. In einem vielfach gut eingeübten Ritual entwickelt sich so in der scheinhaften Auseinandersetzung mit Journalisten, die häufig mit dem Abarbeiten vorgefertigter Fragen beschäftigt sind und dadurch sukzessive die Rolle des Gesprächsleiters an die Politiker abtreten, nicht selten ein für die Zuschauer unterhaltsames und spannungsreiches „Confrontainment“.⁴¹

Neben diesen für den Fernsehzuschauer relativ leicht identifizierbaren Formen des Polittalks sind in den vergangenen Jahren immer häufiger Politiker auch in Unterhaltungssendungen aufgetreten. Dieser Prozeß der *Talkshowisierung* von Politik ist zum einen zurückzuführen auf die mit der Anzahl privater Anbieter wachsende Publikums- und Unterhaltungsorientierung aller Sender,⁴² einem damit einhergehenden Anstieg an Unterhaltungsshows und somit neuen Selbstdarstellungsforen für Politiker im Fernsehen. Zum anderen ist die Bereitschaft politischer Akteure, in Unterhaltungsshows zu gehen, in den vergangenen Jahren spürbar gewachsen.⁴³ Dies ist sicherlich nicht zuletzt auch als eine Reaktion auf den viel zitierten *Unterhaltungs-salomon* vor allem politisch desinteressierter Fernsehzuschauer, dem Ausweichen von politischer Information per Knopfdruck, zu deuten. Verständlich ist diese Bereitschaft zur Mitwirkung an Unterhaltungssendungen auf der Seite politischer Akteure auch deshalb, weil durch einen Auftritt in einer beliebten Unterhaltungsshow ein größeres, politisch weniger interessiertes und weniger kritisches Publikum als durch die Teilnahme an irgendeiner explizit politischen Diskussionsrunde erreicht werden kann und sich weitaus bessere Selbstdarstellungsmöglichkeiten bieten. Die Folge daraus ist, daß von den derzeitigen deutschen Politgrößen, egal welcher parteilicher Provenienz, wohl schon jeder einmal bei Gottschalk, Schmidt, Biellek oder Elstner als Kandidat mitwirkte.

Letztlich zielt symbolische Politik über die mediale Transportschiene „Talkshow“ auf die personalisierte Inszenierung des Politikers als Mensch „wie Du und ich“. Im lockeren Gespräch mit dem Showmaster soll es um alles, aber nicht um Politik gehen. Gerade dadurch bieten sich politischen Akteuren aber einzigartige Mög-

lichkeiten, ohne auf „harte“ politische Fragen antworten zu müssen, doch sich und ihre politischen Vorstellungen zu präsentieren. Talkmaster unterbinden die Selbstdarstellung nur in den seltensten Fällen. Denn erlaubt ist alles, so lange es unterhaltsam ist und der Zuschauer „dranbleibt“. Daß das Fernsehpublikum ein Interesse daran hat, „die da oben“ mal von ihrer scheinbar privaten Seite kennenzulernen, belegen nicht zuletzt die hohen Einschaltquoten. So hat das gemeinsame Interesse von Politikern und Fernsehmachern an der Teilnahme politischer Akteure in Unterhaltungsshow mittlerweile dazu geführt, daß diese als integraler Bestandteil des Genres nicht mehr wegzudenken sind. Sie sind Teil des Starsystems, das in der Mediengesellschaft nicht zuletzt durch medienspezifische Prominenzierung⁴⁴ erst gemacht wird; freilich mit dem Risiko des schnellen Aufstiegs - zumindest in der Wahrnehmung und öffentlichen Beachtung - ebenso wie des kometenhaften Abstiegs.

5. Symbolische Fernsehpolitik und ihre Folgen

Welches Fazit läßt sich aus diesen kursorischen Einblicken in fernsehvermittelte Politikinszenierungen ziehen? Die Einstimmung in das in Deutschland mehr noch als anderswo gepflegte hohe Lied eines allgemeinen und in Besonderheit fernsehbedingten politischen Kulturverfalls gleiche selbst einem hierzulande beliebten intellektuellen Ritual, das nicht allzu viel dazu beiträgt, an der beklagten Medienwirklichkeit etwas zu ändern. Unstrittig ist, daß Politik in der Demokratie noch weniger als in nichtdemokratischen Systemen ohne Politikvermittlung nicht auskommt, „Herstellung“ und „Darstellung“ von Politik also zusammengehören, politische Repräsentation und Kommunikation zwei Seiten ein- und derselben Münze sind.⁴⁵ Insofern ist Politikvermittlung auch in den spezifischen Formen und Strategien symbolischer Politik eine untrennbare Voraussetzung und Bedingung von Legitimität. Sie gehört damit zum zentralen Aufgaben- und Leistungsbereich moderner Politik und darf insoweit nicht lediglich als kommunikativer Appendix „eigentlichen“ politischen Handelns mißverstanden werden.

Akzeptiert man diese demokratietheoretische und -praktische Grundprämisse, so kann es nicht darum gehen zu hinterfragen, *ob* es symbolische Politik geben darf oder geben soll. Gefragt werden muß statt dessen, von welcher Qualität die symbolischen Verdichtungen, Inszenierungen und Ritualisierungen sind und wie die fernsehgerechten Inszenierungs- und Ritualisierungspraktiken das politische Verstehen zum einen und den politischen Prozeß zum anderen beeinflussen.

Vor vorschnellen Wirkungsannahmen muß hier allerdings gewarnt werden. Denn das kulturkritische Raisonement ebenso wie die Fernseh-Allmächtsphantasien auf politischer Seite kranken an der offensichtlichen Unterschätzung des Publikums. In empirischer Hinsicht ist jedenfalls der Nachweis von Wirkungen fernsehvermittelter Symbolpolitik auf die Zuschauer durch die simultane Vielfalt in der Mediennutzung, durch interpersonale Kommunikation, durch die Einbindung in soziale Netzwerke und durch den insgesamt inzwischen doch als außerordentlich komplex und mehrstufig beurteilten sowie als aktiv eingeschätzten Informationsverarbei-

tungs- und Willensbildungsprozeß außerordentlich schwierig zu führen.⁴⁶ Da zudem Medienkonsum und politische Orientierungen sich wechselseitig beeinflussen, ist die Frage nach der Kausalität von einem sich verändernden Fernsehbild von Politik ebensowenig wie die Frage nach der vermeintlichen, vor allem unter dem Schlagwort „Politikverdrossenheit“ diskutierten, politischen Entfremdung nicht abschließend zu beantworten. Neuere Studien deuten jedoch darauf hin, daß die in den USA entdeckte „Videomalaise“ auf deutsche Verhältnisse nicht übertragen werden kann,⁴⁷ allenfalls von einer Unterhaltungsmalaise gesprochen werden muß. Denn eine Zunahme politischer Entfremdung ist in erster Linie bei der größer werdenden Gruppe der ohnehin politisch wenig Interessierten und vor allem unterhaltungsorientierten Fernsehnutzer⁴⁸ nachzuweisen. Im Zusammenhang mit der in den nächsten Jahren zu erwartenden fortschreitenden Expansion des Unterhaltungsangebotes, der Talkshowisierung und tendenziellen Marginalisierung von Politik im Zuge der Expansion des Kommerzfernsehens bleibt abzuwarten, inwieweit sich politische Informationsangebote als mediale Glaubwürdigkeitsträger und Seriositätsausweis behaupten können.

Die Folgen einer vor allem fernsehgerechten Politikvermittlung für den politischen Prozeß sind nicht zuletzt aufgrund der strukturnotwendigen Verflechtung zwischen Politik und Kommunikation langfristiger, latenter und gradueller Natur. Unbestritten sind jedoch der kommunikative Aspekt und die Televisionierung von Politik längst integrale Bestandteile politischen Kalküls geworden. Fernsehgerechte Inszenierungen und Ritualisierungen „von außen“ auf die politische Berichterstattung und „im Innern“ des Fernsehens, die den fernsehsformatstypischen Zwängen zur Visualisierung und Personalisierung von Politik gerecht werden, prägen das Bild einer sich amerikanisierenden Politikvermittlung vor allem, aber eben nicht nur zu Wahlkampfzeiten.⁴⁹ Nolens volens gewinnen so Medien-, Kommunikations- und Darstellungskompetenzen bei der Rekrutierung und Ausbildung politischer Akteure zunehmend an Bedeutung. Gleichwohl sind nicht zuletzt durch die Struktur der parlamentarischen Parteiendemokratie in Deutschland einer fortschreitenden Amerikanisierung politischer Prozesse Grenzen gesetzt. Denn ungeachtet der Trends zur Talk-showisierung, Visualisierung und Personalisierung im Bereich der Politikvermittlung folgen politische Prozesse in der Sphäre der materiellen Entscheidungspolitik einer anderen Logik. Insgesamt gesehen werden dadurch vermutlich die Unterschiede zwischen politischem Handeln im Entscheidungsbereich und dem fernsehvermittelten Politikbild in bezug auf Kompetenz, auf personelle, institutionelle und zeitliche Faktoren, in struktureller Hinsicht und was die Bedeutsamkeit von politischen Ereignissen angeht in Zukunft noch größer werden.

Die Folgen der Ausweitung des Mediensystems im allgemeinen und der Fernsehlandschaft im besonderen sowie die generelle Bedeutungszunahme politischer Kommunikation für die Demokratie sind vielfältiger und ambivalenter Natur. So kann fernsehvermittelte Politik durchaus Bürger aktivieren. Diese haben zudem mit wachsendem Programmangebot immer häufiger die Möglichkeit, Politiker im Fernsehen zu beobachten. Mit der televisionären Angebotsinflation nehmen jedoch keineswegs die Chancen zu, die fernsehvermittelten politischen Botschaften mit der nichtmedialen Realität abzugleichen. Ob der Trend zu symbolischen Politikinszenie-

rungen für und im Fernsehen dazu führt, daß ein personalisiertes, konfliktzentriertes, unterhaltsames und ausschnitthaftes Politikbild den Blick auf komplexe politische Prozesse für ein breites Publikum zunehmend verstellt oder diese zu erhellen hilft, hängt nicht zuletzt davon ab, was das Publikum mit dem im Fernsehen präsentierten Bild von Politik macht. Die Gefahr der „kollektiven Realitätstäuschung“ (Winfried Schulz) durch eine sich öffnende Schere zwischen den Sphären der herstellenden und der darstellenden Politik muß kein unausweichliches Schicksal sein. Sie besteht vor allem dann, wenn es dem Publikum an der schon oft angemahnten Medienkompetenz mangelt, einer Kompetenz, die Inszenierungen des Politischen zu decodieren in der Lage sein sollte, die nicht nur Inszenierung und Schein zu unterscheiden weiß, sondern auch die politische Wirkung des Scheins zu beurteilen vermag.

Ungeachtet verschiedener, empirisch schwer zu überprüfender Theorien, die „politische Institutionenverluste“, „Mediengewinne“⁵⁰ oder die „Plebiszitarisierung von Politik“⁵¹ prophezeien, läßt sich eines mit hoher Wahrscheinlichkeit prognostizieren: Mit der Ausweitung des Informations- und Kommunikationssektors wird in Zukunft die Legitimationsempfindlichkeit von Politik weiter zunehmen. Insofern Politik gerade durch das Fernsehen noch kommunikationsabhängiger wird, haben wir es also nicht mit bloßem Polit-Flimmern zu tun. Im Zwang zur permanenten Legitimationsbeschaffung wird politisches Tun und Unterlassen künftig noch mehr als bisher unter dem Streß allgegenwärtiger Visualisierung und optischer Präsenz stehen - im Guten wie im Schlechten.⁵²

Anmerkungen:

¹ Politische Kommunikation umfaßt alle Informationen, Symbole und Mitteilungen, die - von wem auch immer - mit politischer Relevanz in Umlauf gesetzt werden, den politischen Prozeß strukturieren und ihm Sinn verleihen. Vgl. Bergsdorf, Wolfgang: Probleme der Regierungskommunikation. In: *Communications* 12 (1986) H. 3, S. 27-40, hier S. 27-28.

² Vgl. im Näheren dazu Sarcinelli, Ulrich: Legitimität und politische Kommunikation. In: Heinz Bonfadelli/Jürgen Rathgeb (Hg.): *Publizistische Basistheorien und ihre Praxistauglichkeit*. Zürcher Kolloquium zur Publizistikwissenschaft. Dokumentation. Zürich 1997, S. 133-151; ders.: Legitimität. In: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen 1998, S. 253-267.

³ Kielmannsegg, Peter Graf: Legitimität als analytische Kategorie. In: *Politische Vierteljahresschrift* 12 (1971) H. 3, S. 367-401, hier S. 368.

⁴ Vgl. Kaase, Max: Demokratie im Spannungsfeld von politischer Kultur und politischer Struktur. In: Werner Link/Eberhard Schütt-Wetschky/Gesine Schwan (Hg.): *Jahrbuch für Politik*. Halbband 2. Baden-Baden 1995, S. 199-220.

⁵ Vgl. Ronneberger, Franz: Legitimation durch Information. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR. In: Johanna Dorer/Klaus Loika (Hg.): *Öffentlichkeitsarbeit*. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien 1991, S. 8-19.

⁶ Vgl. generell dazu Sarcinelli, Ulrich (Hg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Bonn, Opladen 1998.

- ⁷ Vgl. Sarcinelli, Ulrich: Mediale Politikdarstellung und politische Kultur. 10 Thesen. In: Gewerkschaftliche Monatshefte (1996) H. 5, S. 265-280; ders.: Symbolische Politik - Realitätsdeutung oder Realitätstäuschung? In: Bertelsmann Briefe, (1994) H. 132, S. 22-24; ders.: „Fernsehdemokratie“. Symbolische Politik als konstruktives und als destruktives Element politischer Wirklichkeitsvermittlung. In: Wolfgang Wunden (Hg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik. Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik. Frankfurt 1994, S. 31-42.
- ⁸ Vgl. Kiefer, Marie-Luise: Massenkommunikation 1995. Ergebnisse der siebten Welle der Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. In: Media Perspektiven (1996) H. 5, S. 234-248; Darschin, Wolfgang/Bernward Frank: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1995. In: Media Perspektiven (1996) H. 4, S. 174-185.
- ⁹ Vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger/Barbara Pfetsch: Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Friedhelm Neidhardt (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen 1994, S. 106-138.
- ¹⁰ Vgl. dazu die noch immer aktuellen Ausführungen von Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München 1980.
- ¹¹ Vgl. Meyn, Hermann: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin 1994, S. 119-124.
- ¹² Vgl. Lippmann, Walter: Public Opinion. London 1961 (Erstauflage 1922), S. 29.
- ¹³ Vgl. Neidhardt, Friedhelm: Die Rolle des Publikums. Anmerkungen zur Soziologie politischer Öffentlichkeiten. In: Hans-Ulrich Derlien/Uta Gerhardt/Fritz W. Scharpf (Hg.): Systemrationalität und Partialisinteresse. Festschrift für Renate Mayntz. Baden-Baden 1994, S. 315-328.
- ¹⁴ Vgl. Edelman, Murray: Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt a.M., New York 1976; Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedingung von Wahlkampagnen. Zur Rolle der amerikanischen Medien bei Wahlen. In: Media Perspektiven (1994) H. 7, S. 362-368.
- ¹⁵ Vgl. Meyer, Thomas: Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik. Essay-Montage. Frankfurt a.M. 1992.
- ¹⁶ Saxer, Ulrich: Public Relations und Symbolpolitik. In: Wolfgang Ambrecht/Hort Avenarius/Ulf Zabel (Hg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993, S. 106-187; siehe auch verschiedene Beiträge bei Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997.
- ¹⁷ Vgl. Paletz, David L./C. Danielle Vinson: Mediatisierung von Wahlkampagnen. Zur Rolle der amerikanischen Medien bei Wahlen. In: Media Perspektiven (1994) H. 7, S. 362-368.
- ¹⁸ Vgl. Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik und politische Kultur. Das Kommunikationsritual als politische Wirklichkeit. In: Politische Vierteljahresschrift 30 (1989) H. 2, S. 292-309, hier S. 300f.
- ¹⁹ Vgl. Radunski, Peter (Anm. 10), S. 77-87 sowie die Beiträge in Röttger, Ulrike (Anm. 16).
- ²⁰ Vgl. Baerns, Barbara: Journalismus oder Öffentlichkeitsarbeit? Zum Einfluß im Mediensystem. Bochum 1985.
- ²¹ Vgl. Esaïsson, Peter: 120 Years of Swedish Election Campaign. A Story of the Rise and Decline of Political Parties and the Emergence of the Mass Media as Power Brokers. In: Scandinavian Political Studies 14 (1991), S. 261-278.
- ²² Vgl. Kepplinger, Hans Mathias: Realität, Realitätsdarstellung und Medienwirkung. In: Jürgen Wilke (Hg.): Fortschritte der Publizistikwissenschaft. Freiburg, München 1990, S. 39-55; Boorstin, Daniel J.: From News Gathering to News Making. A Flood of Pseudo-Events. In: ders.: The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. New York 1961, S. 7-44.
- ²³ Vgl. Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg, München 1976, hier S. 31f; Staab, Joachim Friedrich: Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. München 1990, hier S. 86f.
- ²⁴ Vgl. Gerhards, Jürgen: Die Macht der Massenmedien und Demokratie. Empirische Befunde. Berlin 1991 (WZB Paper, FS III 91-108).
- ²⁵ Vgl. Ludes, Peter: Stars der internationalen Politik. Das Gipfeltreffen zwischen Gorbatschow und Reagan in Fernsehnachrichtensendungen der Bundesrepublik und der DDR. In: Thomsen, Christian/Werner Faulstich (Hg.): Seller, Stars und Serien. Medien im Produktverbund. Heidelberg 1989, S. 35-93.

- ²⁶ Vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger: Eine „vierte Gewalt“? Medieneinfluß im Superwahljahr 1994. In: Wilhelm Bürklin/Dieter Roth (Hg.): Das Superwahljahr. Deutschland vor unkalkulierbaren Regierungsmehrheiten? Köln 1994, S. 266-292, hier S. 278.
- ²⁷ Jarren, Otfried/Thorsten Grothe/Christoph Rybarczyk: Medien und Politik - eine Problemskizze. In: Wolfgang Donsbach/Otfried Jarren/Hans Mathias Kepplinger/Barbara Pfetsch (Hg.): Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. Gütersloh 1993, S. 9-44, hier S. 16.
- ²⁸ Vgl. Martel, Myles: Political Campaign Debates. Images, Strategies and Tactics. New York 1983, hier S. 57f; Rütten, Dirk: Strukturelle Merkmale politischer Rundengespräche im Fernsehen. Dargestellt am Beispiel der „Elefantenrunde“. In: Josef Klein (Hg.): Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung. Opladen 1989, S. 187-230, hier S. 196.
- ²⁹ Vgl. Radunski, Peter (Anm. 10).
- ³⁰ Dieckmann, Walther: Politische Sprache, politische Kommunikation. Vorträge, Aufsätze, Entwürfe. Heidelberg 1981, hier: S. 218.
- ³¹ Vgl. Dieckmann, Walther: Wie redet man „zum Fenster hinaus“? Zur Realisierung des Adressatenbezuges in öffentlich-dialogischer Kommunikation am Beispiel eines Redebeitrags Brandts. In: Wolfgang Sucharowski (Hg.): Gesprächsforschung im Vergleich. Analysen zur Bonner Runde nach der Hessenwahl 1982. Tübingen 1985, S. 54-76, hier S. 67.
- ³² Vgl. Bruns, Thomas/Frank Marcinkowski: Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittsstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen. Opladen 1997.
- ³³ Vgl. Tenscher, Jens: Politik für's Fernsehen - Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven. In: Ulrich Sarcinelli (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, Opladen 1998.
- ³⁴ Aufgrund der Weigerung des Bundeskanzlers ist es in den drei Bundestagswahlkämpfen der 90er Jahre nicht zu einer Neuaufgabe der „Elefantenrunden“ gekommen, die von 1972 bis 1987 eines der prägendsten und am meisten untersuchten Wahlkampfeignisse darstellten und zudem das größte Publikum erreichten. Vgl. unter anderem Schrott, Peter: Wahlkampfdebatten im Fernsehen von 1972 bis 1987. Politikerstrategien und Wählerreaktion. In: Max Kaase/Hans-Dieter Klingemann (Hg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987. Opladen 1990, S. 647-674; Tenscher, Jens: Showdown im Fernsehen. Eine Analyse des Diskussions- und Rollenverhaltens der Moderatoren in den deutschen Wahlkampfdebatten. Stuttgart 1998.
- ³⁵ Vgl. Dieckmann, Walther (Anm. 31).
- ³⁶ Vgl. Holly, Werner/Peter Kühn/Ulrich Püschel: Fernsehdiskussionen in der Diskussion. Zur Einführung. In: dies. (Hg.): Redeshows. Fernsehdiskussionen in der Diskussion. Tübingen 1989, S. 1-10, hier S. 1.
- ³⁷ Vgl. Langenbacher, Wolfgang R./Michael Lipp: Kontrollieren die Parteien die politische Kommunikation? In: Joachim Raschke (Hg.): Bürger und Parteien. Ansichten und Analysen einer schwierigen Beziehung. Opladen 1982, S. 217-234, hier S. 227; Michelfelder, Stephan: Redaktionell gestaltete Wahlendungen. Information oder Wahlpropaganda? In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 36 (1992) H. 4, S. 163-174.
- ³⁸ Vgl. Tenscher, Jens (Anm. 34).
- ³⁹ Vgl. Schütz, Astrid: Politik oder Selbstdarstellung? Beispiele von Politikerauftritten. In: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin 1994, S. 193-209; Tenscher, Jens/Peter Schrott: Elefanten unter sich? Das Aufeinandertreffen von Moderatoren und Politikern in den deutschen Wahlkampfdebatten. In: Politische Vierteljahresschrift 37 (1996) H. 3, S. 447-474.
- ⁴⁰ Holly, Werner/Peter Kühn/Ulrich Püschel: Politische Fernsehdiskussionen zur medienpezifischen Inszenierung von Propaganda als Diskussion. Tübingen 1986, hier S. 204.
- ⁴¹ Holly, Werner: Confrontainment. Politik als Schaukampf im Fernsehen. In: Bosshart, Louis/Wolfgang Hoffmann-Riem (Hg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation

on. München 1994, S. 422-434. Vor allem den Interviews von „Bonn direkt“ ist es zu verdanken, daß das politische Sommerloch 1997 nicht zu groß wurde. An sechs aufeinanderfolgenden Sonntagen konnte jeweils ein Spitzenpolitiker an seinem Urlaubsort, scheinbar weit weg vom politischen Alltag, sich und seine Meinung zum damaligen Dauerbrenner „Kabinettsumbildung“ präsentieren. Allein durch diesen „Holiday Talk“ war gewährleistet, daß der Strom der politischen Kommunikation auch ohne handelnde Politik immer in Fluß blieb.

- ⁴² Vgl. Pfetsch, Barbara: Politik und Fernsehen. Strukturen und Bedingungen politischer Kommunikation. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft 6 (1996) H. 2, S. 331-347, hier S. 336.
- ⁴³ Vgl. Radunski, Peter: The Show must go on. Politiker in der Fernsehunterhaltung. In: Bertelsmann Briefe (1992) 128, S. 76-78.
- ⁴⁴ Vgl. dazu Peters, Birgit: Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen 1996.
- ⁴⁵ Vgl. Oberreuter, Heinrich: Bewährung und Herausforderung. Zur Verfassung der Republik. München 1989, hier S. 138f.; Sarcinelli, Ulrich: Aufklärung und Verschleierung. Anmerkungen zur Symbolischen Politik. In: Klein, Ansgar et al. (Hg.): Kunst, Symbolik und Politik. Die Reichstagsverhüllung als Denkanstoß. Opladen 1995, S. 325-338.
- ⁴⁶ Vgl. unter vielen Wirkungsstudien Schenk, Michael: Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation. Tübingen 1995.
- ⁴⁷ Vgl. Pfetsch, Barbara: Politische Folgen der Dualisierung des Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland. Konzepte und Analysen zum Fernsehangebot und Publikumsverhalten. Baden-Baden 1991, hier S. 153-192; Holtz-Bacha, Christina: Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierung. Opladen 1990; Oehmichen, Ekkehard/Erk Simon: Fernsehnutzung, politisches Interesse, Wahlverhalten. Ergebnisse einer Befragung in Hessen. In: Media Perspektiven (1996) H. 11, S. 562-571.
- ⁴⁸ Vgl. Berens, Harald/Marie-Luise Kiefer/Arne Meder: Spezialisierung der Mediennutzung im Dualen Rundfunksystem. In: Media Perspektiven (1997) H. 2, S. 80-91.
- ⁴⁹ Vgl. Pfetsch, Barbara/Rüdiger Schmitt-Beck: Amerikanisierung von Wahlkämpfen? Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Mobilisierungsprozeß. In: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin 1994, S. 231-252.
- ⁵⁰ Vgl. Jarren, Otfried: Medien-Gewinne und Institutionen-Verluste? - Zum Wandel des intermediären Systems in der Mediengesellschaft. Theoretische Anmerkungen zum Bedeutungszuwachs elektronischer Medien in der politischen Kommunikation. In: ders. (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen 1994, S. 23-34.
- ⁵¹ Vgl. Kasse, Max: Massenkommunikation und politischer Prozeß. In: ders. (Hg.): Politische Wissenschaft und politische Ordnung. Analysen zur Theorie und Empirie demokratischer Regierungsweise. Opladen 1986, S. 357-374.
- ⁵² Vgl. Sarcinelli, Ulrich (Anm. 2), insbesondere S. 147.