

## 2 Einfluss der Medien auf die Politik: Der Medialisierungsdiskurs

Das Phänomen der „Medialisierung“ wird in den Sozialwissenschaften in den letzten Jahren in mehreren Disziplinen ausführlich diskutiert. Dennoch herrscht kein Konsens darüber, was unter „Medialisierung“ genau verstanden werden soll. Deshalb werden im nun folgenden Kapitel zunächst einige neuere Definitionen und Konzepte der Medialisierung vorgestellt und diese auf ihre Anwendbarkeit im vorliegenden Untersuchungsbereich hin geprüft. Dabei werden die Konzepte und Begriffe, die größtenteils der kommunikationswissenschaftlichen Debatte entstammen, soweit nötig und sinnvoll den politikwissenschaftlichen Begrifflichkeiten angepasst. So wird beispielsweise aus der Kommunikationswissenschaft die Anregung übernommen, Medialisierungseffekte in Phänomene der Mikro-, Meso- und Makroebene zu untergliedern, Parteien werden jedoch wie in der Politikwissenschaft üblich der Mesebene des politischen Prozesses zugeordnet und nicht wie von manchen Kommunikationswissenschaftlern der Makroebene.

Oft werden unter dem Begriff dem Oberbegriff „Medialisierung“ oder auch „Mediendemokratie“ Zerfallsdiskurse geführt, die sich weniger damit befassen, wie medial geprägte Demokratien funktionieren, als damit, inwiefern die steigende Bedeutung von Medien die Demokratie (so wie sie bisher war) gefährdet (z.B. Meyer, 2001).<sup>11</sup> In dieser Studie sollen die Medien jedoch nicht als von außen kommende Bedrohung für das demokratische politische System betrachtet werden, sondern vielmehr als ein Bestandteil moderner Demokratien (vgl. Pfetsch/ Marcinowski, 2009: 13). Veränderungen der Medien lösen nach dieser Vorstellung Veränderungen in anderen Teilen des politischen Systems aus, wie zum Beispiel bei den Parteien. In der vorliegenden Arbeit soll es primär darum gehen, solche Zusammenhänge offenzulegen und zu beschreiben, nicht darum, sie zu bewerten. Deshalb konzentriere ich mich auf den Teil des Medialisierungsdiskurses, der eher empirisch-analytisch als normativ ausgerichtet ist. Besondere Berücksichtigung finden zwei große vergleichende Studien, die sich mit Medialisierung von Parteien in Westeuropa befassen (Jun, 2004; Donges, 2008).

---

<sup>11</sup> Zum Zusammenhang zwischen Medialisierung und Mediendemokratie siehe z.B. Jarren (2008: 2845) oder Donges (2008:25).

Teilweise können die dort verwendeten Indikatoren auch bei der Untersuchung des Verhältnisses von Medien und Parteien in Polen eingesetzt werden, was eine bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit sich bringt.

Manches lässt sich jedoch nicht übertragen. Deshalb diskutiere ich aufbauend auf der grundlegenden Begriffsklärung und Konzeptualisierung, inwieweit die westeuropäischen Vorstellungen von Medialisierung überhaupt auf ein ostmitteleuropäisches Land wie Polen anwendbar sind: Einerseits beschreibt der Begriff der „Medialisierung“ einen Prozess des sozialen Wandels, der durch Veränderungen ausgelöst wird, die auch in Ostmitteleuropa beobachtbar sind. Zugleich muss jedoch auch berücksichtigt werden, dass die Ausgangslage in postkommunistischen Ländern wie Polen eine andere war.

Insgesamt wird dabei deutlich, dass aus der westeuropäischen und gerade auch aus der besonders ausgeprägten deutschen Medialisierungsforschung zahlreiche Anregungen übernommen werden können, welche Phänomene für die Analyse einer medial geprägten Demokratie wie der polnischen relevant sind.<sup>12</sup> Zugleich wird aber auch klar, dass die meisten Medialisierungskonzepte stark vom kulturellen und historischen Hintergrund des Herkunftslandes der Forscher geprägt sind und deshalb nur mit erheblichen Anpassungen auf den polnischen Fall übertragbar sind.

## 2.1 Konzepte der Medialisierung

„Medialisierung ist en vogue“ stellt der Kommunikationswissenschaftler Carsten Reinemann in einem 2010 erschienen Beitrag fest, in dem er versucht, Ordnung in die Debatte um einen Terminus zu bringen, der in den letzten Jahren in verschiedenen sozial- und geisteswissenschaftlichen Disziplinen geradezu inflationär verwendet wurde, unter dem jedoch fast jeder Wissenschaftler etwas anderes zu verstehen scheint<sup>13</sup>. Reinemann führt diese begriffliche Verwirrung unter anderem darauf zurück, dass bereits unter dem Begriff „Medien“ nicht immer dasselbe verstanden werde. Ein Teil der Autoren beziehe den Begriff „Medien“ auf jedwede Art der „technischen Vermittlung von Kommunikation“, also auch auf Mobiltelefone und E-Mails, andere verbanden mit dem Begriff „Medien“

12 Bei der Medialisierungsdebatte handelt es sich um eine primär deutschsprachige Debatte. Der Begriff wird zwar auch in englischen Sprachraum benutzt und auch dort sind zahlreiche Studien über die Folgen des wachsenden Medieneinflusses auf die Politik erschienen (Mughan, 2000; Bennett/ Entman, 2001), dennoch findet dort kaum eine theoretische Debatte über das Phänomen der Medialisierung statt und auch eine genaue Definition des Begriffs bleibt in der Regel aus (vgl. Donges, 2008: 47).

13 Ähnliche Systematisierungsversuche haben Donges und Meyen unternommen (Donges, 2005; Meyen, 2009).

ausschließlich Mittel der Massenkommunikation. Zwar herrsche zumindest im europäischen Diskurs weitgehende Einigkeit darüber, dass Medialisierung „einen Prozess sozialen Wandels“ bezeichne, „in dessen Verlauf sich der Einfluss der Medien auf Akteure, Institutionen, deren Handeln und Interaktionen“ vergrößere, jedoch bestehe keine Einigkeit darüber, in welchen Bereichen die Medialisierung wirke: Bezeichnet der Begriff ausschließlich die Medialisierung des politischen Bereichs oder gilt er auch für ähnliche Prozesse in Kunst, Sport, Freizeitgestaltung und anderen Bereichen des öffentlichen und privaten Lebens (Reinemann, 2010: 278-280)?

Zudem ist nicht klar, ob Begriffe wie Medialisierung und Mediatisierung bzw. die englischen Begriffe „Mediatization“ und „Mediation“ Synonyme sind oder ob sie zwar verwandte, aber keinesfalls identische Prozesse bezeichnen. Ein Blick in die Literatur zeigt, dass die vier Begriffe in der Regel synonym verwendet werden (Altheide/Snow, 1988: 195; Donges, 2005: 323; Reinemann, 2010: 280). Zwar gab es immer wieder Differenzierungsversuche, wie den des deutschen Kommunikations-wissenschaftlers Thomas Steinmauer, der ein Definitionssystem vorschlug, demzufolge „Mediatisierung“ für den „immer dichteren technischen Vernetzungsgrad in der Gesellschaft“, also ganz allgemein für den zunehmenden Einsatz technischer Hilfsmittel bei der Kommunikation stehen soll, während „Medialisierung“ für Steinmauer die Verstärkung „medientypischer Verhaltens- und Denkweisen“ bezeichnet (Steinmauer, 2003:107), doch diese Ausdifferenzierung der Begrifflichkeiten hat sich nicht durchgesetzt.

Michael Meyen spricht sich, wie schon andere vor ihm, dafür aus, den Begriff „Mediatisierung“ zu meiden, weil dieser in der Geschichtswissenschaft bereits mit einer anderen Bedeutung belegt sei.<sup>14</sup> Zudem plädiert er dafür „Medialisierungsvorstellungen schon aus konzeptionellen Gründen nicht zu vermischen“ und den Begriff Medialisierung nur für den gesellschaftlichen Wandel zu verwenden, der durch Veränderungen im Bereich der Massenmedien ausgelöst wird. Er schreibt dazu: „Wie Handys, Fotoapparate oder E-Mail die Kommunikation zwischen Menschen beeinflussen und wie sich (individuelle und kollektive) Akteure an die Erfolgsbedingungen der Massenmedien anpassen sind zwei sehr unterschiedliche Fragen“ (Meyen, 2009: 8).

Für die vorliegende Arbeit erscheint es gleichfalls sinnvoll, sich auf den sozialen Wandel zu konzentrieren, der einen Bedeutungsgewinn massenmedialer Kommunikation mit sich bringt. Punktuell wird zwar auch von Medien und Kommunikationsformen die Rede sein, die im engsten Sinn nicht massenmedial sind, wie Wahlwerbung per SMS, auf sozialen Netzwerken wie Facebook und

---

<sup>14</sup> Mediatisierung bedeutet „Mittelbarmachung“ und ist ein geschichtswissenschaftlicher Begriff, der beschreibt, wie im „Heiligen Römischen Reich“ zu Beginn des 19. Jahrhunderts kleine, zuvor reichsunmittelbare Gebiete (z.B. reichsfreie Städte) größeren Fürstentümern zugeordnet wurden.

per E-Mail. Da diese Kommunikation jedoch in der Regel ebenfalls dem Prinzip der Massenkommunikation – ein Sender, viele Empfänger – entspricht, handelt es sich letztlich um Massenkommunikation unter Zuhilfenahme von Medien, die ursprünglich für Peer-to-peer-Kommunikation entwickelt wurden. Die von Meyen vorgeschlagene engere Definition des Begriffs bietet sich also für die Verwendung in dieser Studie an:

„Es wird dafür plädiert (...) unter Medialisierung solche Reaktionen in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen zu verstehen, die sich entweder auf den Strukturwandel des Mediensystems beziehen oder auf den generellen Bedeutungsgewinn von Massenmedienkommunikation: Wie verändern sich das Verhalten und der Alltag von Menschen, Organisationen, Institutionen und Systemen, wenn Akteure davon ausgehen, dass Massenmedien nicht wirkungslos sind (Medienwirkungen zweiter Ordnung)?“ (Meyen, 2009:2)

Nach Meyens Medialisierungsbegriff wird der gesellschaftliche Wandel also nicht unmittelbar von den Medien verursacht, sondern vor allem dadurch, dass die Akteure von einer größer gewordenen Medienmacht ausgehen und ihr Verhalten aufgrund dieser Annahme verändern. Es ist also die Idee, das gedankliche Konstrukt über die Macht der Medien, das Medialisierung auslöst, eine Vorstellung, die für die vorliegende Arbeit von großer Bedeutung ist, denn ob die Parteiakteure in Polen ihre Taktik, Personalauswahl und die Struktur ihrer Organisation an die Logik der Massenmedien anpassen, hängt weniger davon ab, ob diese tatsächlich über Sieg und Niederlage von Parteien entscheiden, sondern vielmehr davon, ob die Akteure annehmen, dass Medien entscheidend sind. Dies hat Konsequenzen für das Untersuchungsdesign: Um zu bestimmen, inwieweit die polnischen Parteien und das polnische Parteiensystem „medialisiert“ sind, ist es nicht erforderlich, den tatsächlichen Einfluss der Medien auf das politische Verhalten der Bürger zu messen, sondern es muss vielmehr untersucht werden, von welchem Einfluss die Akteure ausgehen und in welchem Maße sie ihr Verhalten auf diese – vorgestellte oder tatsächliche – Medienmacht ausrichten.

Somit müssen die Ursachen der Medialisierung in Ursachen erster und zweiter Ordnung untergliedert werden: Veränderungen im Mediensystem wie eine zunehmende Kommerzialisierung der Medienunternehmen (z.B. durch Einführung des Privatfernsehens), technische Innovationen wie einst die Massenverbreitung des Fernsehens und nun der Bedeutungsgewinn des Internets und gesellschaftliche Veränderungen wie das wachsende Zeitbudget, das der Durchschnittsbürger tagtäglich in Medienkonsum investiert, sind somit nicht die direkten Auslöser der Medialisierung (Ursachen zweiter Ordnung). Medialisierung findet vielmehr statt, weil Akteure die beschriebenen Phänomene beobachten, aus ihnen eine wachsende Bedeutung der Medien ableiten und ihr Verhalten entsprechend anpassen (Ursache erster Ordnung).

Eine ebenfalls auf Massenmedien beschränkte Definition des Medialisierungsbegriffs, die Meyens Definition ergänzen und präzisieren kann, schlägt Reinemann vor:

„Mit ‚Medialisierung von Politik‘ ist ein Prozess des sozialen Wandels gemeint, in dessen Verlauf die Bedeutung von Massenmedien, massenmedialer Berichterstattung und/ oder massenmedialer Logik für die politisch relevanten Wahrnehmungen und Handlungen von Bürgern, Medien und/ oder politischen Akteuren zunimmt“ (Reinemann, 2010: 282)

Schon weil Reinemann sich – anders als Meyen – ausschließlich auf Medialisierung von Politik bezieht, um die es auch in dieser Studie gehen soll, lohnt eine nähere Betrachtung seines Medialisierungsbegriffs. Das konstruktivistische Element ist in seiner Definition zumindest ansatzweise enthalten, wenn er von „politisch relevanten Wahrnehmungen“ spricht, die durch Medialisierungsprozesse verändert werden. Was Meyen als „generellen Bedeutungsgewinn von Massenmedienkommunikation“ bezeichnet, gliedert Reinemann weiter auf: Er spricht von einer (von den politischen Akteuren angenommenen) gewachsenen Bedeutung der Massenmedien als Unternehmen, der massenmedialen Berichterstattung (also der Medieninhalte) und der Medienlogik.

Von allen drei Elementen wird bei der Analyse der Wechselbeziehungen von politischen Parteien und Medien in Polen die Rede sein: (1) vom Einfluss einzelner Medienunternehmen auf Politik und politische Parteien (jedoch auch vom umgekehrten Einfluss von Parteien auf Medienunternehmen), (2) vom Einfluss der Berichterstattung auf das Handeln politischer Akteure, (3) vom Einfluss der Medienlogik auf die Politik im Sinne einer Orientierung der Politik an Entscheidungsregeln, die ursprünglich für die Medien galten.

Der Begriff der „Medienlogik“ nimmt in der Medialisierungsdebatte eine wichtige Position ein, wird aber oftmals nicht genauer erläutert. In der vorliegenden Arbeit sollen unter Medienlogik jene Selektions-, Präsentations- und Deutungsregeln verstanden werden, die ursprünglich nur der Arbeit von Journalisten zugrunde lagen, der Medialisierungsthese zufolge aber inzwischen auch von anderen politischen Akteuren wie Parteiakteuren berücksichtigt werden müssen (Lengauer, 2007:11).

Unter Selektionsregeln sind dabei Nachrichtenfaktoren wie Neuheit, Drama, Prominenz, Human Interest, Unterhaltung, Aktualität und Konflikt zu verstehen. Sie entscheiden darüber, ob ein Ereignis von den Medien als „Nachricht“ akzeptiert und weiterverbreitet wird. Passen politische Akteure (bzw. Parteien als kollektive Akteure) ihre Wahrnehmungen und Handlungen an die genannten Selektionskriterien an, so kann dies für den politischen Prozess und auch für die Organisationsstruktur politischer Organisationen weitreichende Konsequenzen mit sich bringen: Wenn auf aktuelle Ereignisse vor allem schnell reagiert werden

muss, damit die Reaktion in die Berichterstattung aufgenommen wird, kann dies beispielsweise dazu führen, dass die Reaktion einer Partei von einem sehr kleinen, ständig erreichbaren Führungsgremium festgelegt wird. Wenn eine Steigerung der eigenen Bekanntheit für einen Politiker in erster Linie über Konflikte möglich ist, kann dies einen konfrontativen Politikstil zur Folge haben. Zugleich kann das besondere Interesse der Medien an „Konflikten“ für eine Partei, aber auch andere politische Organisationen wie Regierungen bedeuten, dass Meinungsverschiedenheiten nur noch in extrem kleinen, von den Medien abschirmbaren Kreisen ausgefochten werden können, weil ein Bild der Zerstrittenheit vermieden werden soll.<sup>15</sup> Eine weitere mögliche Folge der Anpassung der Politik an die Nachrichtenlogik könnte sein, dass weiche Themen mit einem hohen Unterhaltungswert mehr Berücksichtigung auf der politischen Agenda finden als harte Themen wie beispielsweise eine Renten- oder Gesundheitsreform (Mazzoleni/ Schulz, 1999).

Die Nachrichtenfaktoren basieren auf psychologischen Grundannahmen über menschliche Wahrnehmung und sind somit keine Entwicklung der jüngsten Zeit. Im Rahmen der Medialisierungsforschung wird jedoch angenommen, dass sie für den politischen Prozess an Bedeutung gewonnen haben, weil es für Politiker heute schwieriger ist als früher, an den kommerziellen Massenmedien vorbei mit ihren Wählern und Anhängern zu kommunizieren, und auch die Medien selbst zunehmend von ihrer (kommerziellen) Eigenlogik bestimmt sind und nicht mehr von Parteinähe oder einer bestimmten weltanschaulichen Orientierung (Mazzoleni, 2008).

Die Präsentationsregeln der Massenmedien sind aufgrund technischer und kultureller Veränderungen heute tatsächlich andere als noch vor einigen Jahrzehnten. Die wichtigste Veränderung ist dabei, dass das Fernsehen zum Leitmedium aufgestiegen ist, das schon aufgrund des mit dem Medium verbundenen Visualisierungszwangs Regeln für die Präsentation von Politik vorgibt (Tenscher, 1998). So sind beispielsweise einzelne Personen im Fernsehen grundsätzlich besser darstellbar als Institutionen und Organisationen, was zu einer Fokussierung auf Einzelpersonlichkeiten führen kann. Auch politische Ereignisse wie Parteitage und Aktionen, die politischen Protest ausdrücken sollen, müssen auf eine bestimmte Art und Weise inszeniert werden (Höhepunktsmomente, Parteilprominenz sitzt eng zusammen etc.), um im Fernsehen Resonanz zu finden (Müller, 2002; Baringhorst, 1998).

Mediale Deutungsmuster wiederum führen zur Vereinfachung komplexer politischer Sachverhalte oder beispielsweise dazu, dass Politik anhand von spor-

---

<sup>15</sup> Für die Regierungsarbeit kann dies beispielsweise bedeuten, dass besonders kontroverse Fragen nicht mehr im Kabinett diskutiert werden, sondern in informellen, noch kleineren Führungsgremien.

tiven Metaphern als „horse race“, also als weitgehend sinnentleerter Wettbewerb dargestellt wird. Werden diese Deutungsmuster von den politischen Akteuren antizipiert, könnte dies dazu führen, dass politische Probleme nicht nur in den Medien vereinfachend dargestellt werden, sondern auch auf eine Art und Weise bearbeitet werden, die zwar medienwirksam ist, der Komplexität des Sachverhalts jedoch nur bedingt gerecht wird (Patterson, 1980: 21-30; Patterson, 1994: 53-93; Lengauer, 2007:12).

Doch welche Teile des politischen Bereichs werden von Medialisierung erfasst? Reinemann geht davon aus, dass Medialisierungsphänomene sich „auf der Mikro-, der Meso- und/ oder der Makroebene konzeptualisieren und empirisch analysieren“ lassen (Reinemann, 2010: 281). Die Unterscheidung in drei Ebenen hilft tatsächlich, Klarheit in das breite und unübersichtliche Forschungsfeld zu bringen, und wird im Folgenden verwendet werden, wobei im vorliegenden Text jedoch die Meso- und die Makroebene anders voneinander abgegrenzt werden sollen, als dies bei Reinemann der Fall ist.

## **2.2 Überblick: Medialisierung von Politik auf drei Ebenen**

Medialisierung von Politik setzt zum einen auf der Mikroebene an, bei den einzelnen Bürgern, die sich laut der Medialisierungsthese, was ihre Wahlteilnahme, ihre Wahlentscheidungen, ihr Wissen über Politik und ihre politische Meinung anbelangt, zunehmend von Massenmedien beeinflussen lassen.

Darüber hinaus wirkt Medialisierung auf der Mesoebene, also jener Ebene, auf der kollektive Akteure wie Parteien und auch Medienunternehmen agieren. Zunächst erscheint es erstaunlich, dass auch Massenmedien sich „medialisieren“ können. Unter „Medialisierung der Massenmedien“ versteht Reinemann jedoch einen Prozess, im Rahmen dessen die Medien ihre Selektions- und Präsentationsentscheidungen bei der politischen Berichterstattung immer stärker von ihrer eigenen, an ökonomischem Erfolg orientierten Logik abhängig machen und immer weniger von politischen Überzeugungen oder auch einer „Gemeinwohlorientierung“ der Journalisten. Nachrichtenwerte wie Aktualität, Konflikt und Negativismus gewinnen dabei an Bedeutung und die Berichterstattung ist zunehmend selbstreferentiell – Medien berichten, was andere Medien berichtet haben oder wie Politiker auf Medienberichte reagiert haben, anstatt über genuinely politische Ereignisse (Reinemann, 2010:282). Der Kommunikationswissenschaftler Reinemann verortet Parteien und Interessenverbände anders als Massenmedien nicht auf der Mesoebene, sondern auf der Makroebene, die er auch als „Ebene

der politischen Akteure“ bezeichnet (Reinemann, 2010: 282).<sup>16</sup> Für meine in erster Linie politikwissenschaftlich ausgerichtete Arbeit macht diese Einteilung jedoch wenig Sinn. Vielmehr sollen Parteien, Medienunternehmen, Gewerkschaften und Verbände, wie in der Politikwissenschaft üblich, als Akteure der Mesoebene oder auch Akteure des intermediären Raums betrachtet werden. Wenn diese kollektiven politischen Akteure ihre Organisationsform, Taktik, Personalauswahl und Präsentationslogik an die Massenmedien, massenmediale Berichterstattung und/ oder massenmediale Logik anpassen, so liegt Medialisierung auf der Mesoebene vor.

Doch auch auf jener Ebene, die hier als Makroebene definiert werden soll, sind Medialisierungseffekte beobachtbar: Dabei richten autoritative Entscheidungssysteme wie Parlamente und Regierungen ihre Umweltwahrnehmung und ihr Handeln zunehmend an den Medien, der Medienberichterstattung und/ oder der Medienlogik aus.

Die vorliegende Studie wird sich beinahe ausschließlich mit Medialisierungseffekten auf der Mesoebene beschäftigen: mit der Medialisierung der Medien, der Verbände und vor allem der Medialisierung politischer Parteien. Die drei Ebenen sind jedoch verknüpft: Annahmen darüber, wie die Medien auf der Mikroebene, also auf die einzelnen Bürger, wirken, sind für Akteure der Mesoebene, wie Parteien, handlungsleitend. Zudem wirken die Akteure der Mesoebene, vor allem die Parteienvertreter, über Gesetzgebungsprozesse und Regierungshandeln auf der Makroebene. Deshalb werde ich nun zunächst in kurzer Form die wichtigsten Erkenntnisse und Diskurse über Medialisierung auf der Mikro- und der Makroebene vorstellen, um dann ausführlich auf die Medialisierung der Mesoebene einzugehen.

### *2.2.1 Medialisierung auf der Mikroebene als Teil der Medienwirkungsforschung*

Die Untersuchung von Medialisierungseffekten auf der Mikroebene, also des mutmaßlich wachsenden Einflusses der Medien auf den einzelnen Bürger, fällt in den Bereich der Medienwirkungsforschung, die sich damit befasst, wie Massenmedien auf ihre Rezipienten wirken: Verändern sie das Wissen, die Einstellun-

---

16 Untergliederungen des Medialisierungsphänomens in Mikro-, Meso und Makroebene, die der politikwissenschaftlichen eher (aber auch nicht vollständig) entsprechen, nehmen – unabhängig voneinander – Donges (2005: 227-230) und Vowe (2006: 444-451) vor, wobei Vowe dazu auffordert, Medialisierung mit dem „Mikroskop“ (Wirkung auf das einzelne Individuum), Mesoskop (Wirkung auf politische Organisationen) und Makroskop (Wirkung auf Organe des politischen Systems wie z.B. Parlamente) zu betrachten.



gen, Gefühle und Verhaltensweisen ihrer Leser, Zuhörer und Zuschauer und, wenn ja, wie?<sup>17</sup> Die Medienwirkungsforschung verfügt in Nordamerika und Westeuropa über eine inzwischen fast 70jährige Geschichte, die sich unter anderem dadurch auszeichnet, dass abwechselnd von sehr starken und eher schwachen Effekten der Massenmedien auf die Rezipienten ausgegangen wurde (Schenk, 2007: 57-76). Experimente und groß angelegte Studien zeigten, dass Medienrezipienten die massenmedialen Botschaften keinesfalls ungefiltert aufnehmen, sondern sie vielmehr aufgrund ihres eigenen Weltbilds und ihres Vorwissens filtern, interpretieren und im Rahmen von Kommunikations- und Interaktionsprozessen mit ihrem persönlichen Umfeld weiter verarbeiten.

Die Medienwirkung ist somit zwar nicht zwingend geringer, jedoch wesentlich indirekter und komplexer als von den ersten Wissenschaftlern angenommen wurde, die in den 1940er Jahren damit begannen, die politische Wirkung von Massenmedien systematisch zu untersuchen, also in einer Zeit, die von Propaganda und dem Glauben an die fast unbegrenzte Wirksamkeit derselben geprägt war (Lazarsfeld/ Berelson/ Gaudet, 1948). Seit diesen Anfängen blieb trotz zahlreicher, teilweise sehr umfangreicher Studien stets umstritten, ob und inwieweit Medienbotschaften kurzfristige politische Handlungen wie Wahlverhalten oder auch die langfristige politische Einstellung von Bürgern tatsächlich verändern können (Newton, 2006).

Besser belegt ist hingegen, dass Medien die Agenda der Bürger wesentlich mitbestimmen und somit zur Konstruktion von (politischer) Wirklichkeit beitragen (Schenk, 2007: 57-76). Cohen beschrieb diesen Effekt bereits 1963 mit einer inzwischen unzählige Male zitierten und paraphrasierten Formel: „The media doesn't tell us what to think; it tells us what to think about (1963: 13)“. In den letzten Jahrzehnten hat die sogenannte Agenda-Forschung herausgearbeitet, dass das Ausmaß, in dem die Medien ihren Rezipienten eine Agenda vorgeben, stark von Bedürfnissen und Eigenschaften des jeweiligen Rezipienten abhängt – davon, wie groß sein Interesse ist, sein Orientierungsbedürfnis, und davon, ob gleichgerichtete oder der Medienbotschaft entgegengesetzte Informationen und

---

17 Darüber, wie „Medialisierung auf der Mikroebene“ und „Medienwirkungsforschung“ zusammenhängen, herrscht innerhalb der Kommunikationswissenschaft keine Einigkeit: Kepplinger spricht sich z.B. generell dagegen aus, den Begriff der „Medialisierung“ in Bezug auf die Mikroebene, also den einzelnen Rezipienten zu verwenden und grenzt Medialisierung und Medienwirkungsforschung folglich scharf voneinander ab (Kepplinger, 2008). Meyen wiederum bemängelt, dass sich die Medienwirkungsforschung vor allem mit psychologischen Effekten auseinandersetzt und gesellschaftlichen Wandel, um den es bei der Medialisierung gehe, zu wenig berücksichtige (Meyen, 2009:9). Mir erscheint es jedoch sinnvoll, die Erkenntnisse über die Medienwirkung auf den Einzelnen in der Medialisierungsdebatte nicht außen vor zu lassen, zumal psychologische Effekte und gesellschaftlicher Wandel sehr wohl miteinander verknüpft sind und einander bedingen.

Wertungen über interpersonelle Kommunikation aufgenommen werden (Wanta, 1997; McCombs, 2004; Dearing/ Rogers, 1996).

Für politische Akteure sind diese Erkenntnisse über Agenda-Setting von großer praktischer Bedeutung: Wenn es sehr schwer ist, den Menschen durch Medieneinfluss vorzugeben, „was sie denken sollen“, jedoch viel leichter, ihnen eine Agenda vorzugeben, ihnen also mitzuteilen, „worüber sie nachdenken sollen“, bedeutet dies für Parteistrategen, dass vor allem im Wahlkampf viel Kraft in die Beeinflussung der Medienagenda investiert werden muss. Wenn einer Partei wie beispielsweise der polnischen Partei „Recht und Gerechtigkeit“ von weiten Teilen der Bevölkerung große Kompetenz in Fragen der inneren Sicherheit und der Korruptionsbekämpfung zugeschrieben wird, so ist es für diese Partei wichtig, dass im zeitlichen Umfeld der Wahl eine öffentliche Debatte über genau diese Themen stattfindet, in der Vertreter der anderen Parteien gezwungen sind, sich zu den betreffenden Thema zu äußern und nicht nur zu anderen Themenfeldern, auf denen die Kompetenzzuschreibungen anders gelagert sein könnten. Darauf, wie sehr die politische Auseinandersetzung in Polen von einem Kampf um die Agenda der Medien- und somit der öffentlichen Debatte geprägt ist, werde ich im weiteren Verlauf der Arbeit immer wieder zurückkommen.

Um wirkliche Medialisierung auf der Mikroebene, also eine Zunahme der Medieneinflüsse auf das Denken und Handeln der Bürger im Verlauf der letzten Jahrzehnte nachzuweisen, wären langfristig angelegte Untersuchungen notwendig, die Längsschnittvergleiche erlauben. Dass diese noch nicht durchgeführt wurden, wird von Kommunikationswissenschaftlern immer wieder bemängelt (Meyen, 2009: 9/11). Ob und, falls ja, mit welchen Folgen der Einfluss der Medien auf Wahrnehmung und Handeln der Rezipienten in den letzten Jahrzehnten zugenommen hat, wird zwar viel und oftmals kulturkritisch diskutiert, aber empirisch untersucht wird Medialisierung auf der Mikroebene kaum. Die Tatsache, dass der durchschnittliche Westeuropäer immer mehr Zeit mit Medienkonsum verbringt, wird mitunter als Hinweis auf wachsende Medieneinflüsse angesehen (Meyen, 2009: 13).<sup>18</sup> Dieser Hinweis muss jedoch mit Vorsicht betrachtet werden, denn Studien der Agendaforschung zeigen, dass größerer Medienkonsum auf der Individualebene nicht zwingend mit stärkeren Agenda-Setting-Effekten korreliert und dass gerade das Fernsehen, das einen großen Anteil am steigenden Medien-Zeit-Budget ausmacht, beim einzelnen Rezipienten geringere Agenda-

---

18 Vergleichende Statistiken zur europaweiten Mediennutzung, die zeigen, dass Polen, gerade was die Fernsehnutzung anbetrifft, mit westeuropäischen Staaten durchaus vergleichbar ist, lediglich bei der Internetnutzung hinter den meisten anderen westeuropäischen Staaten zurückbleibt, finden sich beispielsweise unter:

[http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_European\\_Media\\_Landscape\\_Report\\_SUMMARY.pdf](http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_European_Media_Landscape_Report_SUMMARY.pdf) (Abgerufen 14.2.2011)

Medialisierung der Parteien, Politisierung der Medien  
Interdependenzen zwischen Medien und Politik im  
postsozialistischen Polen

Bader, K.

2013, XIV, 449 S. 6 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03607-2