

CHRISTIAN SCHICHA

## **Politik auf der „Medienbühne“**

Zur Rhetorik politischer Informationsprogramme

In: Christian Schicha / Rüdiger Ontrup (Hrsg.): Medieninszenierungen im Wandel, Münster 1999, S. 138-167.

*„Es ist eine Illusion zu glauben, es sei in den Massenmedien möglich, Argumente zu entwickeln. Um ein Argument zu entwickeln braucht man Zeit, man braucht Besonnenheit. - Das sind Dinge, die man in den Massenmedien nicht entwickeln kann. Wenn einer anfängt, in den Medien über eine Minute zu reden, dann muß jemand sagen, entschuldigen Sie, Sie sind in der falschen Sendung.“ (Norbert Bolz)*

### **Einleitung**

Politisches Handeln in Demokratien vom Typ der Bundesrepublik Deutschland ist begründungs- und zustimmungspflichtig, muß also kommunikativ legitimiert werden. Die Rechtfertigung der auf Zeit gewählten Volksvertreter unterliegt neben der Herstellung oder Erzeugung von politischen Prozessen und Entscheidungen auch einer Darstellungs- oder Vermittlungskomponente, um die Zustimmung der Öffentlichkeit zu erreichen. Dabei kommen rhetorische Verfahren ebenso zum Einsatz wie Inszenierungsmomente. „Inszenierung“ und „Rhetorik“ werden in der öffentlichen Diskussion oft als unvereinbare Gegensätze wahrgenommen. Die „Rhetorik“ steht für eine argumentative Auseinandersetzung mit Sachverhalten. Wer argumentiert – so die idealtypische Annahme – versuche ein sachgerechte Information adäquat zu vermitteln und leiste damit einen positiven Beitrag zur politischen Willens- und Meinungsbildung. Der Akteur mit dem aufrichtigen Willen „zum kooperativen Diskurs“ fühle sich dem Ziel der Rationalität und Wahrheit verpflichtet und versuche eben nicht, einfach nur eine mehrheitsfähige Zustimmung unabhängig von den dargestellten Inhalten zu erzielen.<sup>1</sup> Argumentation wird in seiner idealtypischen normativen Variante als rationaler Prozeß des ernsthaften Überzeugens definiert, um in einem dialogischen Verfahren Zustimmungsfähigkeit zu erzielen. Die im Argumentationsprozeß vorgebrachten Behauptungen würden der Begründungspflicht unterliegen und aufrichtigen, ernsthaften und wahrhaftigen Motiven folgen.<sup>2</sup>

„Inszenierung“ hingegen wird gerade im Rahmen der politischen Berichterstattung als informationsverhinderndes Merkmal klassifiziert. Wer sich Inszenierungstechniken bediene – so die Behauptung – täusche die Öffentlichkeit, betreibe Manipulation, verschleierte Fakten und setze auf Emotionen statt Information. Inszenierungsstrategien kämen immer dann zum Tragen, wenn zuwenig Zeit und Raum zur Verfügung stehe, ein Argument zu entwickeln oder eine Information angemessen darzustellen. Im Rahmen von Inszenierun-

---

<sup>1</sup> Hoffmann 1990, S. 37

<sup>2</sup> Vgl. Groeben/Schreier/Christmann 1993

gen würden – wenn überhaupt - nur bruchstückhafte, verkürzte und oberflächliche Informationen vermittelt. Durch die „Inszenierungsmaske“ würde mit Hilfe professioneller Selbstdarstellungstechniken der Eindruck von politischer Kompetenz suggeriert, der faktisch nicht vorhanden sei.

Im Rahmen der audiovisuellen Berichterstattung konkurrieren politische Inhalte nicht nur mit unpolitischen Themen. Vielmehr wird das Politische selbst durch unterhaltsame Formen der Personalisierung und Skandalisierung mit Hilfe von Infotainmentelementen aufbereitet. „Dies erhöht gleichzeitig den Druck auf die politischen Akteure, zum politischen Marketing bzw. zu einer den Bedürfnissen der Medien angepaßten Symbolpolitik“.<sup>3</sup>

Im folgenden werden einige Grundmuster der politischen Inszenierung im audiovisuellen Medienkontext skizziert. Es wird der Frage nachgegangen, welche Strategien angewendet werden, um Politik öffentlichkeitswirksam darzustellen, und welcher Einfluß dabei der visuellen Darstellung im Kontext der politischen Berichterstattung zugeschrieben wird. Schließlich sollen einige Strukturmerkmale der zunehmenden Vermischung zwischen Information und Unterhaltung klassifiziert werden. Daran anknüpfend werden aktuelle Tendenzen politischer Informationssendungen bei Nachrichten und Talkshows aufgezeigt. Zunächst werden jedoch einige begriffliche Anmerkungen zum erweiterten Inszenierungsbegriff vorgenommen.

### **Theatralität und Inszenierung**

Der Terminus „Inszenierung“ ist aus dem semantischen Feld des Theaterbegriffs adaptiert worden. Inszenierung beschreibt in Anlehnung an das Bühnenmodell eine Form der Darstellung, die spezifische Dramatisierungsfunktionen und –effekte in den unterschiedlichen Kontexten aufweist. Inszenierung fungiert als Leitbegriff und ist auf den schöpferischen Aspekt der Theatralität hin ausgerichtet. Theatralität umfaßt als klassischer Oberbegriff vier Schwerpunkte, die Fischer-Lichte wie folgt ausdifferenziert werden:<sup>4</sup>

1. den der Performance, der als Vorgang einer Darstellung durch Körper und Stimme vor körperlich anwesenden Zuschauern gefaßt wird und das ambivalente Zusammenspiel aller beteiligten Faktoren beinhaltet;
2. den der Inszenierung, der als spezifischer Modus der Zeichenverwertung in der Produktion zu beschreiben ist;
3. den der Korporalität, der sich aus dem Faktor der Darstellung bzw. seines Materials ergibt;
4. den der Wahrnehmung, der sich auf den Zuschauer, seine Beobachterfunktion und Beobachterperspektive bezieht.

Diese vier Aspekte bestimmen in ihrer Gesamtheit und in je wechselnden Konstellationen den Begriff der Theatralität. Im Theater stellen inszenierte Stücke eine Konvention dar, nach der das Publikum eine künstlerische Darbietung rezipiert. Diese Form der Inszenierung ist von vornherein verabredet und muß nicht weiter problematisiert werden.

Neben diesen Inszenierungen aus dem Theaterbereich existieren Inszenierungsformen, die

<sup>3</sup> Imhof/Schulz 1998. S. 10

<sup>4</sup> Fischer-Lichte 1998. S. 86

ihrer suggerierten Absicht zufolge als etwas nicht Inszeniertes auftreten. Auf diese „künstlichen“ Inszenierungen im politischen Kontext soll im folgenden das Hauptaugenmerk gerichtet werden. Edelman differenziert hierbei zwischen der instrumentellen Dimension, bei der tatsächliche Konsequenzen und Effekte politischer Handlungen analysiert werden und der expressiven Dimension derselben Handlungen.<sup>5</sup> Dort geht es stärker um die Wirkung der entsprechenden Präsentation für die Öffentlichkeit und die damit zusammenhängenden kommunikativen Inszenierungseffekte wie Beruhigung oder Reizung. Insofern stellt die Appellation eine zentrale Wirkungsdimension der Politikvermittlung dar. Diese ist auf Suggestion, Faszination und Emotionalisierung hin ausgerichtet, um eine entsprechende Resonanz bei den Rezipienten zu erreichen.

Auch auf der Ebene der Politikdarstellung sind Prozesse zu beobachten, die ursprünglich für die Bühne des Kunsttheaters reserviert schienen. Bei Zugrundelegung des Theatralitätsmodells ist auf der Ebene der Politikvermittlung zu untersuchen, inwiefern Dramatisierungsvorgänge auf rituellen, theatralischen und symbolischen Ebenen in den Massenkommunikationsmedien genutzt werden. Es zeichnet sich ab, daß aus Politikern Darsteller werden, sobald sie das Rampenlicht auf der „Bühne“ der Massenmedien betreten. Theatralität avanciert dann zum konstituierenden Bestandteil von Mediendiskursen. Politiker und die über sie berichtenden Journalisten sind sich bewußt, daß das „Leitmedium“ Fernsehen zur dominierenden Kraft bei der Bewertung von politischen Aussagen geworden ist, wobei beide Seiten diese Einflüsse zur eigenen Darstellung nutzen. Obwohl die Politiker sich aufgrund der strukturellen Zwänge des Mediensystems durch das geringe zur Verfügung stehende Zeitpotential gezwungen sehen, ihre Aussagen knapp und kompakt zu präsentieren, werden diese Stellungnahmen in vielen Fällen unkommentiert übernommen. „Die Politikberichterstattung wurde deshalb im Laufe der Zeit immer mehr zu einer Berichterstattung über Politikeraussagen“.<sup>6</sup> Eine kritische Berichterstattung avanciert durch die skizzierte Entwicklung zu einer Darstellung von Politikerstatements.

### **Inszenierung zwischen Argumentation und Information**

*„Über Erfolg und Mißerfolg politischer Maßnahmen entscheidet immer weniger die Richtigkeit der Maßnahme an sich und immer mehr die Art ihrer öffentlichen Thematisierung. Politik wird von der Dramaturgie der öffentlichen Darstellung diktiert. Die öffentliche Inszenierung wird zum eigentlichen Erfolgskriterium der Politik.“ (Richard Münch)*

Wenn in Kontexten der politischen Berichterstattung von Inszenierung gesprochen wird, sind meist negative Konnotationen damit verbunden. Schlagzeilen wie „Bonn weist Belgrader Unterstellung zurück – „Inszenierung billiger Propaganda“ gelten als abfällige

---

<sup>5</sup> Vgl. Edelman 1976

<sup>6</sup> Kepplinger 1998, S. 166

Umschreibungen.<sup>7</sup> Inhaltliche Kommunikation und politische Sachaussagen werden dem Inszenierungscharakter der Politikvermittlung gegenübergestellt. Die politischen Gegner werfen sich wechselseitig vor, ihre Auftritte „nur“ zu inszenieren, statt über Inhalte und Sachaussagen zu debattieren. Es wird damit ein bewußter Kontrast von „Inszenierung“ zu normativen Kriterien der Informativität und Argumentativität aufgebaut.

Mit Inszenierung werden Assoziationen mit Begriffen wie Show, Spektakel, Werbung, Vermarktung, Stimmung, Image und Personalisierung wachgerufen. In ihrem öffentlichkeitswirksamen Diskurs gestehen sich die Politiker selbst gegenseitig nur eine begrenzte Inszenierungsintensität zu. Sobald der durch die Imageberater forcierte Inszenierungsbogen überspannt wird, fungieren die politischen Akteure nur noch als Marionetten professionalisierter Werbestrategen. Der dann unvermeidliche Anschein mangelnder Kompetenz, Eigenständigkeit und Sachlichkeit erzeugt Probleme politischer Authentizität und Glaubwürdigkeit.<sup>8</sup>

Oevermann definiert Inszenierung als:

„[...] das bewusst und methodisch kontrollierte, auf die Erzielung einer Wirkung angelegte Gestalten eines Sachverhalts oder eines vorgegebenen Sinnzusammenhangs, analog zum Modell des auf einer Bühne eine fiktionale Realität ‚In-Szene-Setzens‘“.<sup>9</sup>

Diese rein deskriptive Bedeutung umfaßt zunächst keine negativen Bewertungsmaßstäbe von Inszenierungsambitionen. In der Fokussierung auf die Praxis der Massenmedien bewertet Oevermann die Inszenierungsambitionen jedoch kritischer. Er rekurriert darauf, daß speziell im Fernsehen Sachverhalte und Bedeutungen nicht aus dem „wirklichen Leben“ übernommen werden, sondern erst im Zuge der Inszenierung hergestellt werden, um eine positive Wirkung bei den Rezipienten zu erreichen und „Lebendigkeit um jeden Preis herzustellen“. Er verweist dabei auf die Paradoxien, die bei Watzlawick u.a. als „Beziehungsfällen“ analysiert worden sind und mit der Maxime „Sei spontan“ verknüpft werden können.<sup>10</sup> Die postulierte Pseudospontaneität enthält in dieser Definition von Inszenierung eine Glaubwürdigkeitslücke, da der Eindruck von Spontaneität faktisch durch zuvor eingeübte Kommunikationstechniken erzeugt wurde, um Schlagfertigkeit, Witz und rhetorisches Können zu suggerieren. Auch im ritualisierten, verbalen Schlagabtausch zwischen den Moderatoren Hauser und Kienzle in der ZDF-Magazinsendung „Frontal“ finden sich diese Muster, wenn auch mit einer Portion Selbstironie, wieder.

Oevermann differenziert grundsätzlich zwischen Inszenierung und Selbstinszenierung. Bei der Medieninszenierung als Performance wird im Rahmen einer politischen Veranstaltung oder Podiumsdiskussion die Gelegenheit wahrgenommen, eigene politische Inhalte nach den antizipierten Regeln der beabsichtigten Wirkung zu präsentieren. Dieser eher neutralen Ausrichtung stellt er die Selbst-Inszenierung gegenüber, in der die Akteure sich bei der Darstellung ihrer Ziele „um ihrer selbst willen“ in Szene setzen. In diesem

<sup>7</sup> FAZ vom 19.9.1998

<sup>8</sup> Vgl. Schicha 1998

<sup>9</sup> 1995, S. 212

<sup>10</sup> Vgl. Watzlawick 1982

Kontext wird der Rahmen der kalkulierten Performance dann genutzt, um eine Pseudoargumentation vorzuführen, die einzig und allein dazu dient, den Selbstdarstellungsambitionen einer gelungenen Öffentlichkeitsarbeit gerecht zu werden, um ein personenbezogenes Image öffentlich wirksam werden zu lassen. Mit Selbst-Inszenierungen werden aktuelle politische Kontroversen oder ostentative Handlungsabläufe mit einem hohen Inszenierungscharakter assoziiert. Diese Form der Selbstinszenierung wird von Plett in Hinblick auf ihren Anspruch auf politische Informativität kritisiert:

„Derartige Inszenierungen stellen aus, bieten ein Spektakel der Sinne, das mehr auf die affektische Suada der Bilder und Symbole setzt, als auf die Überzeugungskraft rednerischer Rationalität. Sie fiktionalisieren Realität (Reality-TV oder präsentieren Wirklichkeitssurrogate des schönen oder häßlichen Scheins) [...] Nicht die Kunst imitiert das Leben, sondern das Leben die Kunst [...] Das Image subsumiert die Person, das Bildsymbol die Nachricht, das Infotainment die Information. Im multimedialen Show-Spiel wird die rhetorische Inszenierung zum Selbstzweck.“<sup>11</sup>

Oevermann hält speziell das Fernsehen als Medium „kulturindustrieller Profiterzeugung“ für prädestiniert, Selbst-Inszenierungen zu forcieren, um Aufmerksamkeit, Einschaltquoten und damit Werbekunden zu gewinnen.

### **Symbolische Politikinszenierung**

*„Die Politiker reagieren [auf den Einfluß des Fernsehens, C.S.] mit symbolischer Politik. Sie inszenieren Ereignisse nur, damit darüber im Fernsehen berichtet wird. [...] Symbolische Politik zeigt sich vor allem da, wo die Politik selbst nichts zu verändern mag oder nichts verändern will. Ein immer größerer Teil dessen, was wir lesen, hören und sehen, besteht aus Pseudoereignissen, aus Ereignissen, die nur deshalb stattfinden, damit über sie berichtet wird.“ (Reinhard Höppner)*

Politik ist Sarcinelli zufolge die Kunst, im Medium der Öffentlichkeit, Zustimmungsbereitschaft zu erzielen.<sup>12</sup> „Schließlich sind freie Meinungsbildung und Öffentlichkeit für freiheitliche Systeme konstitutiv“.<sup>13</sup> Aufgrund der Ansprüche der Bevölkerung im Rahmen demokratischer Strukturen durch Teilnahme und Mitbestimmung beteiligt und informiert zu werden, sind Techniken erforderlich, um diesen Forderungen gerecht zu werden. Hieraus resultiert, daß die Herstellung von Öffentlichkeit im Sinne „demonstrativer Publizität“ (Habermas) sich der Inszenierung von Politik bedient, um die Komplexität politischer Zusammenhänge mit professionellen symbolischen Darstellungstechniken zu re-

<sup>11</sup> Plett 1996, S. 20

<sup>12</sup> Vgl. Sarcinelli 1992

<sup>13</sup> Sarcinelli 1998, S. 13

duzieren. Es ist Sarcinelli zufolge eine Illusion anzunehmen, daß Politik „pur“ als objektivierende Information über entsprechende Zusammenhänge ohne dramaturgische Effekte und symbolische Darstellungsmittel übermittelt werden könne. Politisches Handeln beinhaltet neben der inhaltlichen Ausrichtung immer auch die Vermittlungsebene, um den Durchsetzungsambitionen gerecht zu werden. Politik ist Entscheidungsprozeß, Prioritätensetzung, Problemlösung und Ritual und wird auch auf der visuellen Ebene mit Hilfe von Inszenierungstechniken umgesetzt. Die Reduktion politischer Problemkomplexität findet dann statt, wenn die Vielschichtigkeit der Information abstrahiert und damit vereinfacht wird, aber dennoch im Kern erhalten bleibt. Dabei wird auf spezifische Schemata und Muster für Darstellung und Wahrnehmung des Politischen zurückgegriffen. Die sich solcher Techniken bedienende symbolische Politikvermittlung ist auf die Mobilisierung von Emotionen und Gefühlen hin ausgerichtet.

Theatermetaphern wurden im Kontext der Politik nicht erst durch den Terminus „Inszenierung“ in die Diskussion gebracht. Da politische Machtausübung neben der Sach- und Inhaltsorientierung immer auch eine Darstellungskomponente zur Legitimation politischen Handelns einschließt, spielt das theatralische Element seit je her eine zentrale Rolle. Politik wird mit Begriffen wie Staatsschauspiel und Staatstheater assoziiert und pflegt symbolische Politik mit den bekannten Accessoires der Repräsentation in Form von Hymnen, Fahnen u.v.m. Das politische Geschehen, so Sarcinelli weiter, bedient sich überwiegend symbolisch vermittelter Zeichen, sei es über Bilder, Sprache, Gestik, Fahnen, Embleme oder Slogans. Das Symbol stellt etwas dar, das für etwas anderes steht. Es drückt auf komprimierende Weise etwas Verborgenes optisch, sprachlich oder szenisch aus. Genau diese Formen der Präsentation des Politischen werden im Rahmen der Medienberichterstattung durch die Journalisten aufgegriffen.

Edelmann vertritt die Auffassung, daß durch die Zunahme der Visualisierung von Politik eine kompensatorische Symbolisierung im Sinne einer zeichenhaft vermittelten Visualisierung zu beobachten ist, wobei Symbole mit dieser Funktion dann als Verweisungs- oder Verdichtungssymbole auftauchen. Erstere verweisen auf einen realen Gegenstand, während zweitere Emotionen oder Sachzusammenhänge in einer einzigen Geste verdichten. Obwohl die Anzahl der Fernsehkanäle ständig zunimmt, steht für die politische Berichterstattung immer weniger Sendezeit zur Verfügung. Komplexe politische Zusammenhänge werden immer seltener in einem adäquaten Kontext durch Hintergrundinformationen medial aufbereitet. Vielmehr trägt der „Häppchenjournalismus“ dazu bei, daß Politikdarstellung sich auf prägnante Rituale oder Schlagworte reduziert. An die Stelle differenzierter Problemanalysen treten personalisierte Rededuellen, die jedoch aufgrund der vermeintlichen oder faktischen Selbstdarstellungsdominanz argumentative Schwächen aufweisen und das Image vor das Argument rücken.

„Die Herstellung kollektiver Identität zum Zwecke der sozialen Integration führt zu Methoden einer Politikvermittlung, die sich nicht länger der diskursiven sprachlichen Mittel bedient, sondern primär subkutaner Grundreize“.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Lenk 1996, S.115

Die immer geringer zur Verfügung stehende Zeit zur Vermittlung politischer Zusammenhänge in den Medien führt dazu, daß eine politische Programm- und Handlungsfähigkeit durch die Darstellung symbolischer Politik suggeriert wird, die faktisch u.U. überhaupt nicht mehr existiert.<sup>15</sup>

„Symbolische Politik ist eine strategische Form politischer Kommunikation, die nicht auf Verständigung zielt, sondern durch Sinnestäuschung Gefolgschaft produzieren will.“<sup>16</sup>

Guha konstatiert, daß die Informationsflut innerhalb der Medienberichterstattung dazu geführt hat, daß die Vielzahl der angebotenen Informationen von den Rezipienten längst nicht mehr angemessen verarbeitet werden kann.<sup>17</sup> Er hat aufgezeigt, daß der Durchschnittsbürger vor 100 Jahren etwa 40-80 Informationen außerhalb seiner eigenen Lebenswelt verarbeiten mußte, während heute 1000-2000 Informationen bewußt oder unbewußt aufgenommen werden. Insofern wird es auch für Journalisten immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erreichen. Die Darstellung symbolischer Politik bietet den Vorteil, daß zum einen nur kurze Sequenzen bis hin zu einzelnen Schlüsselbildern ausreichen, um eine Resonanz beim Zuschauer zu erreichen. Dabei werden entweder Handlungen nach konventionellem Muster in Form von vorfahrenden Limousinen, händeschüttelnden Politikern, Grundsteinlegungen oder Vertragsunterzeichnungen gezeigt. Die selten zu sehende „innovative Variante“ symbolischer Politikinszenierung umfaßt ungewöhnliche Aktionen von Politikern. Erinnerung sei an dieser Stelle nur an den Kniefall Willy Brandts in Warschau, den Sprung des ehemaligen Umweltministers Klaus Töpfer in den Rhein oder englische Politiker beim Verzehr von englischem Rindfleisch. All diese Handlungen stehen für komplexe politische Prozesse, deren Motiv sich dem informierten Zuschauer ggf. bereits durch ein Foto der Handlung erschließt. Besonders durch die visuelle Darstellung symbolischer Handlungen wird eine Form der Emotionalität beim Rezipienten artikuliert, die neben der kognitiven Verarbeitung auch eine affektiv ansprechende Komponente besitzt.<sup>18</sup>

„Symbolische Politik kann als Antwort auf die Mediendemokratie bzw. als Produkt der Mediengesellschaft verstanden werden.“<sup>19</sup>

Ein grundlegendes Motiv für die Präsentation symbolischer Politik im Rahmen der journalistischen Arbeit liegt darin, daß die eigentliche Herstellung von politischen Entscheidungen – etwa in Form nichtöffentlicher Fraktionssitzungen - nicht gezeigt werden kann. Insofern konzentriert sich die Berichterstattung auf die verkürzte Darstellungskomponente komplexer politischer Sachverhalte. Die symbolische Dimension erreicht in den Medien dann ihren Höhepunkt, wenn politisches Handeln das eigentliche Thema nicht behandelt,

---

<sup>15</sup> Vgl. Sarcinelli 1989

<sup>16</sup> Meyer/Kampmann 1998. S. 85

<sup>17</sup> Guha 1996

<sup>18</sup> Vgl. Mikos 1994. S. 132f

<sup>19</sup> Dombrowski 1997. S. 24

sondern die Darstellung zum Zweck der Legitimierung die politische Berichterstattung bestimmt. Dies wird dann problematisch, wenn der Argumentationsradius der politischen Akteure zusammenschrumpft und es nur noch darauf ankommt, positive Eindrücke beim Rezipienten zu lancieren. Die kommunikationsspezifische Strategie der Inszenierung von „Pseudoereignissen“ in Form von Kundgebungen und Pressekonferenzen stellt dabei nur ein Mittel dar, um die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen. Den Journalisten steht im Rahmen politischer Informationssendungen einfach nicht die erforderliche Zeit zu Verfügung, um eine umfassende Hintergrundberichterstattung komplexer politischer Zusammenhänge angemessen zu transportieren. Ebenso wenig lassen sich die Argumentationsverfahren von politischen Prozessen in wenigen Minuten sachgerecht vermitteln. Symbolische Politikinszenierungen werden dann erfolgreich eingesetzt, wenn es gelingt, eine variable Anpassungsleistung an die Zuschauer zu bewerkstelligen, die erreicht werden sollen. Dabei spielt die Rolle der Präsentation und Berücksichtigung der Nachrichtenfaktoren – auf die an anderer Stelle noch verwiesen wird – ein zentrales Selektionskriterium für Journalisten dar.

Es stellt sich die Frage, ob die skizzierten Medienentwicklungen die politische Willens- und Meinungsbildung der Rezipienten nicht in der Form negativ tangieren, daß eine politische Urteilsbildung nicht mehr adäquat bewerkstelligt werden kann. Sarcinelli gelangt zu einer kritischen Prognose: „Die Zentrierung öffentlicher Aufmerksamkeit auf das medial Spektakuläre, auf die politische Inszenierung, auf „symbolische Politik“, vergrößert nicht nur die Kluft zwischen der „Medienlogik“ insbesondere fernsehgerechter Darstellungsmodalitäten und der „Entscheidungslogik“ im ausdifferenzierten Politikbetrieb.<sup>20</sup> Sie läßt auch die Proportionen verschwimmen und trübt das Bewußtsein für die Unterscheidung zwischen politisch Wichtigem und Unwichtigem. Im modernen medial-politischen Prozeß wächst das Risiko des ‚kollektiven Irrtums‘“.

### **Visuelle Politikdarstellung: Die Dominanz der Bilder**

*„Es gibt kein politisches Sein ohne politisches Design.“ (Ulrich Sarcinelli)*

Schütte, Stab und Ludes weisen auf normative Kriterien der Qualitätsdimensionen für Fernsehprogramme hin.<sup>21</sup> Dazu gehören Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Rechtmäßigkeit und Verständlichkeit. Es stellt sich die Frage, ob diese Kategorien aufgrund der zunehmenden Visualisierung politischer Inhalte in den Hintergrund rücken oder ob Bilder dazu beitragen können, den skizzierten Ansprüchen gerecht werden zu können. Schulz<sup>22</sup> hält ersteres für wahrscheinlicher:

„Die gegenwärtige Medienentwicklung ist durch einen starken Trend zur Visualisierung gekennzeichnet. Dieser Trend begünstigt einen oberflächlichen, episodischen,

<sup>20</sup> Sarcinelli 1998, S. 154

<sup>21</sup> Ludes/Schütte/Stab 1997

<sup>22</sup> 1996, S. 6

fragmentarischen Journalismus, begünstigt die Personalisierung von Politik und Konzentration auf sensationelle und dramatische Ereignisse, auf Infotainment, Negativismen, Krisenberichterstattung.“

Mit Hilfe von Bildern lassen sich Sachverhalte auf vielfältige Weise darstellen. Es können Facetten dargestellt werden, die den Blickwinkel des menschlichen Auges bei weitem überschreiten (z.B. Luftaufnahmen, Fotomontagen, Rundsichten). Durch den Einsatz von Bildtechniken können Transformationen, Verzerrungen, Vergrößerungen und Verkleinerungen neue Perspektiven eröffnen. Welten im "Inneren" des Menschen können ebenso dargestellt werden wie Vorstellungen und Träume. Als Ergebnis der bisherigen Forschung läßt sich feststellen, daß das Bildliche stärkere Emotionen auslöst und nachhaltiger wirkt, als das geschriebene oder gesprochene Wort.

Die Visualisierung in den Medien führt dazu daß die „assoziative Kraft“ der Bilder durch die filmische Dynamik einen „Erlebniskontext“ bei den Rezipienten erzeugt, der Authentizitätssimulierend wirkt.<sup>23</sup> Durch ihre filmischen Darstellungsmöglichkeiten ist die Visualisierung der Verbalisierung und der Textualität strukturell überlegen, da mit dem Reservoir technischer und akustischer Bildbearbeitungsoptionen mehr Sinne der Rezipienten erreicht und damit ein höherer Emotionsgrad erzielt werden kann. Dies gilt insbesondere für die Darstellung politischer Kontroversen:

„Besonders innerhalb eines konfrontativen Strategiekonzepts erfüllt das Bild eine gedankliche Brückenfunktion, die argumentativen Assoziationsketten weit überlegen ist“.<sup>24</sup>

Baringhorst ergänzt:

„Nicht durch rationale Argumentation, sondern durch die persuasive Kraft beeindruckender Bilder soll die Aufmerksamkeit des Publikums geweckt und gelenkt werden“.<sup>25</sup>

Überspitzt kann man formulieren, daß für die mediale Rhetorik die technisch-visuellen Darstellungsmöglichkeiten ausschlaggebender sind als die Diskurse selbst. Medienrhetorik im Fernsehen ist vor allem eine Rhetorik der Bilder. Visuelle Kommunikation geht über den Bereich verstandesmäßiger Abwägung hinaus. Nicht die Frage nach der Authentizität der Behauptung, sondern die Glaubwürdigkeit der Assoziation spielt dabei eine dominierende Rolle. Die suggestive Kraft der Bilder kann schließlich dazu führen, daß eine kritische Distanz gegenüber den angebotenen Bildern verloren geht. Das gilt vor allem dann, wenn den Rezipienten die Fähigkeit fehlt, die visuellen Codes in Form von Bildbearbeitungen zu entschlüsseln und die inszenierende und manipulierende Wirkungskraft als solche zu erkennen.<sup>26</sup> Der Live-Charakter von Fernsehbildern vermittelt die Fiktion des Authentischen. Bilder können Atmosphäre und Stimmungen von Personen

---

<sup>23</sup> Vgl. Müller 1997

<sup>24</sup> Müller 1997. S. 244

<sup>25</sup> Baringhorst 1997. S. 52

<sup>26</sup> Vgl. Wagner 1997

darstellen und Emotionen erzeugen. Visuelle Gestaltungskonventionen und Funktionen von visuellen Präsentationselementen, Embleme für wiederkehrende Sendungssegmente, immer gleiche Bilder der „Anchorpersons“ und visuelle Graphiken können unterstützend dazu beitragen, Sachverhalte verständlich zu machen. Die rhetorische Persuasion liegt mithin in erheblichem Maße schon im Einsatz der Bilder selbst. Das bewegte Bild genießt Priorität bei der Selektion von Reizen. Durch die affektive Wirkung des Bildes fällt den Rezipienten die Distanz schwerer. Bilder und Filmmaterial erzeugen die Illusion, dabei zu sein. Es wird den Zuschauern der Eindruck vermittelt, daß sie sich durch die visuelle Präsentation selbst ein Bild machen können und direkt an dem Ereignis teilnehmen. Sie sind aufgrund der rhetorischen Übermacht des Bildlichen auch ohne rationale Prüfung von Informativität und Argumentativität zu überzeugen.

Bestimmte Verhaltensweisen von Politikern entstehen oft erst dann, wenn audiovisuelle Medien am Ort des Geschehens sind. Diese wechselseitigen Effekte umfassen die konsequente Berücksichtigung medienspezifischer Dramaturgin und negativ bewerteter Ritualisierungen bei der Expression spektakulärer Elemente.

„Der Begriff des Rituals steht heute meist für sinnentleerte Formen und Handlungen, denen Äußeres längst vom Inhaltlichen, Substantiellen abgekoppelt ist. Im Falle von politischer Kommunikation steht es für die Verbreitung von Leerformeln und anderen nichtssagenden Begriffen und Mitteilungen.“<sup>27</sup>

Symbolische Staatsmangesten lassen sich auch im Rahmen der kurzen Nachrichtenberichterstattung aus journalistischer Perspektive gut einbauen. Die Vermittlung visualisierbarer Standardsituationen und personalisierter Politikbilder hat jedoch eher eine symbolische oder atmosphärische als eine sachliche Bedeutung. Strukturelle Zusammenhänge, komplexe Ursachen- und Wirkungsbeziehungen werden durch die additive Fokussierung weniger Einzelbilder dabei nicht erfaßt. Zusammenhänge und Prozesse können durch diese akteurzentrierte Darstellung von Politik nicht sichtbar gemacht werden.

## Infotainment

*„Altmodisch bin ich und angewidert von der verächtlichen und erfolgreichen Mode, Politik zur Unterhaltung verkommen zu lassen. Es war schon immer einfacher, an Instinkte als an den Verstand zu appellieren: Mindestens seit es Massenmedien gibt, läßt sich eine Person leichter verkaufen als ein Parteiprogramm. Wenn aber die Person nicht mehr den Inhalt verkörpert, sondern eine gepflegte und erzeugte Stimmung, Sympathiewerte wichtiger genommen werden als Inhalte, dann machen sich die Parteien zu Dienern und beflissenen Lieferanten der Medien.“ (Egon Bahr)*

---

<sup>27</sup> Russo 1985, S. 105

Im Rahmen der politischen Berichterstattung werden nicht nur der „Inszenierung“ informationsverhindernde Merkmale zugesprochen, auch der Kunstbegriff „Infotainment“ steht zunehmend im Kreuzfeuer der Kritik, die dadurch eine adäquate politische Berichterstattung gefährdet sieht. Wittwen konstatiert eine uneinheitliche Verwendung des Schlagwortes „Infotainment“, das zum einen als „Sammelbegriff für die Möglichkeiten zur unterhaltenden Aufbereitung von Informationen“ gilt.<sup>28</sup> Ebenso fungiert er als Merkmal für diejenigen Sendungsformate, die eine Mischung von Unterhaltung und Information vornehmen.

„Infotainment“ wird Horx zufolge als Stilmittel zur Übertragung von Information klassifiziert.<sup>29</sup> Aufgrund der Konkurrenz mit Unterhaltungsprogrammen sind die Redakteure von Fernsehprogrammen dazu gezwungen, neue Formate zu entwickeln, die dem tatsächlichen oder vermeintlichen Bedürfnis der Zuschauer nach Unterhaltung, Spannung, Abwechslung und Schnelligkeit auch im Rahmen der politischen Berichterstattung entgegenkommen. Es geht also darum, Massenattraktivität durch die Verbreitung affektiver Momente zu erreichen.

Seit geraumer Zeit ist im Rahmen der Medienberichterstattung eine Abnahme der klaren Differenz zwischen Informations- und Unterhaltungsformaten festzustellen. Es sind neue Formate entstanden, die u.a. als „Docudrama“, „Faction“ oder „Reality-TV“ bezeichnet werden. Empirisch ist im Rahmen der politischen Berichterstattung zu konstatieren, daß eine Vermischung der Formen durch Infotainmentelemente zunehmend als fester Bestandteil auch im Rahmen der „seriösen“ Berichterstattung eine Rolle spielen, um die Zuschauer an die Sendungen zu binden.

„In Infotainment-Sendungen verschmelzen stilistische Mittel und Thematiken aus den Bereichen Unterhaltung und Information. Sie kopieren und integrieren in bewußter Abgrenzung zum „alten“ Format politischer Magazine die Montagetechniken, Bildästhetik und Intensität von Video- und Musikclips und zeichnen sich durch ein Wechselspiel von Einspielbeiträgen und Gesprächen aus“.<sup>30</sup>

Das in der deutschen Fernsehlandschaft erfolgreichste ZDF-Politikmagazin „Frontal“ dokumentiert, wie mit einem Genremix aus politischen Informationen, Satiren, Glossen, Comics und zwei prägnanten Journalisten als Markenzeichen mit „Kultstatus“ quotenwirksam gearbeitet werden kann. Bislang getrennte Präsentationsformen werden innerhalb einer Sendung verknüpft, um die Attraktivität der Programme zu erhöhen. Aber auch diese „innovativen Formate“ sind hochgradig vereinheitlicht und standardisiert. Die Abfolge der Sendungen verläuft jeweils nach einem festgelegten Schema, um zum einen die Konzeption der Sendung besser planen zu können und zum zweiten, um den Zuschauern Orientierungshilfen durch die immer gleiche Platzierung von Beiträgen und Ritualen zu ermöglichen.

Ein Hauptvorwurf an den Infotainment-Charakter politischer Sendungen liegt darin, daß sogenannte „Soft-News“ die Inhalte der Berichterstattung zunehmend prägen und zuwe-

---

<sup>28</sup> Wittwen 1995, S. 22

<sup>29</sup> Horx 1995

<sup>30</sup> Tenscher 1998, S. 193

nig Raum für die Hintergrundberichterstattung und strukturelle Einordnung politischer Zusammenhänge bleibt. Selbst die Kritiker räumen ein, daß Infotainmentelemente den Zuschauern einen leichteren Zugang zu den Informationsangeboten ermöglichen. Gleichzeitig wird befürchtet, daß das hektische Aneinanderreihen von Unterhaltungseffekten einen effizienten Informationstransfer verhindern kann. Der Versuch, die negative Klassifizierung von Infotainment in den Hintergrund zu rücken, kann dazu beitragen, den Blick auf einige Strukturmerkmale zu richten, die die Attraktivität dieser neuen Mischform ausmachen.

Während konventionell erstellte politische Magazine und Nachrichten sich durch die Darstellung von Banalitäten, Alltäglichem, Selbstverständlichem, Belanglosem und den immer gleichen Politikritualen auszeichnen, wird dieser Differenzmangel der gepflegten Langeweile, in dem oberflächliche Stereotypen schematisch dargestellt werden, durch Unterhaltungselemente aufgehoben. So wird für den Rezipienten ein Anreiz geboten, sich für unterhaltsam verpackte politische Themen zu interessieren.

„Freilich schließen sich Unterhaltung und Information keineswegs aus, sondern bedingen einander sogar, denn Abwechslungsreichtum ist höchst informativ, und Überraschungen können uns wiederum aktivieren, motivieren und (nach dem dramaturgischen Prinzip wechselnder Spannung und Entspannung) der Abfuhr von Triebdruck dienen“.<sup>31</sup>

Im Gegensatz dazu verliert die rituelle Publizität z.B. der Tagesschau mit der immer gleichen Darstellungsform von Akteuren, Themen, Konflikten und Katastrophen schnell ihre Faszination besonders beim jüngeren Publikum. Man könnte die These formulieren, daß die konventionelle, stereotype Form politischer Berichterstattung, die jahrzehntelang den immer gleichen Ritualen entsprach u.U. nicht mehr ausreicht, um das Publikumsinteresse aufrecht zu erhalten.<sup>32</sup> Insofern ist der These von Klaus zuzustimmen, daß Informations- und Unterhaltungselemente auf allen Ebenen der journalistischen Berichterstattung inzwischen nicht mehr voneinander zu trennen sind.<sup>33</sup>

### **Strukturmerkmale und normative Anforderungen an politische Gesprächsrunden**

*„Das Genre Talkshow ist u.a. als Gesprächsinszenierung vor Publikum definiert.“ (Lothar Mikos)*

Politische Fernsehdiskussionen werden als inszenierte kommunikative Ereignisse klassifiziert, bei denen Personen zusammenkommen, die für die zuschauenden Rezipienten ein Gespräch führen. Eine direkte Ansprache an die Zuschauer erfolgt jedoch in der Regel nicht.<sup>34</sup> Bei dieser Diskussionsform kommt es Politikern primär darauf an, ihr Handeln zu

<sup>31</sup> Westerbarkey 1995, S. 152

<sup>32</sup> Vgl. Schicha 1999

<sup>33</sup> Vgl. Klaus 1996

<sup>34</sup> Vgl. Petter-Zimmer 1990

legitimieren und für ihre Politik zu werben.<sup>35</sup> In Anlehnung an Kepplinger kann hierbei von einer sozialen Inszenierung gesprochen werden, die nicht primär erkenntnisleitend ist, sondern auf Reaktionen bei den Rezipienten zielt, um Aufmerksamkeit zu erregen, Meinungen zu provozieren und Entscheidungen zu legitimieren.<sup>36</sup> Gesprächsrunden dienen weniger dazu, eine effektive Lösung von Problemen - etwa durch Konsensbemühungen mit dem Diskussionspartner - zu erzeugen, sondern sie sind mediengerecht auf Zustimmung bei den Zuschauern hin ausgerichtet. Die „Medienbühne“ wird dabei nicht als das Forum angesehen, um der Lösung von Problemen näher zu rücken.

Die politische Gesprächsrunde kann als kostengünstige Sendeform im Koordinatensystem von Information und Unterhaltung angesiedelt werden, obwohl sich speziell die öffentlich-rechtlichen Anbieter bemühen, die Dominanz des Informationsanspruchs aufrecht zu erhalten. Als konstituierender Faktor nicht nur von politischen Gesprächssendungen fungiert der Seriencharakter, d.h. der regelmäßige Rhythmus, an dem diese Sendungen ausgestrahlt werden. Ebenso wie bei der „Tagesschau“ stellt beispielsweise die Terminierung des „Presseclubs“ für die Zuschauer ein wesentliches Merkmal dar, ihre Sehgewohnheiten im Tagesablauf des Sonntags zu strukturieren. Neben der gewohnten Uhrzeit liefert der Moderator bzw. der Gastgeber ein zentrales Kriterium für die Orientierung des Zuschauers, die aufgrund der rasanten Zunahme neuer Fernsehkanäle und Sendungen verloren zu gehen scheint.

Den idealtypischen Ansprüchen zufolge geht es in politischen Fernsehrunden nicht um Plauderei, Small Talk oder Spekulation, sondern um Sachinformation. Bei einer Betrachtung der politischen Gesprächsrunden im deutschen Fernsehen fällt auf, daß die öffentlich-rechtlichen Anbieter sich lange bemüht haben, die Tugenden Kompetenz, Informationsanspruch und Sachlichkeit in den Mittelpunkt der Debatten zu rücken. Der ARD-„Presseclub“ fungiert hierbei als klassisches Beispiel eines Diskussionskreises, wo weniger der Austausch von Emotionen als Ziel der Berichterstattung angesehen wird, sondern vielmehr die sachliche Auseinandersetzung mit politischen Ereignissen im Zentrum der Überlegungen steht. Der Informationsanspruch für die Rezipienten als ein Merkmal der bundesverfassungsgerichtlich postulierten „Grundversorgung“ durch Information, Bildung und Unterhaltung nimmt hierbei einen dominierenden Stellenwert ein. Im Gegensatz dazu haben sich private Fernsehanbieter mit der - weniger quotenträchtigen - politischen Berichterstattung lange zurückgehalten oder bieten sie an unattraktiveren Sendeplätzen an.

Politische Kontroversen verkommen dann zum Medienspektakel, wenn der Showeffekt und die billige Effekthascherei an die Stelle einer sachlichen Auseinandersetzung treten. Ein Negativbeispiel dafür bot die inzwischen eingestellte, auch als „Brüllshow“ klassifizierte Talkshow „Der heiße Stuhl“, die auf RTL ausgestrahlt wurde. Die Gesprächsteilnehmer zeichneten sich dadurch aus, daß sie keine Argumente austauschten, sondern sich im Verlauf der Sendung wechselseitig laut beschimpften. Dieses Strukturmerkmal der Konfliktaustragung findet auch im Rahmen der zahlreichen Gesprächsrunden im Programm der kommerziellen Anbieter eine breite Resonanz bei den Rezipienten.

---

<sup>35</sup> Vgl. Holly/Kühn/Püschel 1986

<sup>36</sup> Kepplinger 1996

Die politische Gesprächsrunde im Fernsehen basiert in der Regel hingegen auf der Voraussetzung der Glaubwürdigkeit als rationalem Anspruch an den Argumentationsverlauf zwischen den Gesprächspartnern. Sie stellt Anforderungen an die sachkundigen und gesprächsrhetorischen Kompetenzen der Diskutanten, da unvorhergesehene Anforderungen des Gesprächsverlaufs auftreten können, auf die die an der Debatte beteiligten Akteure durch kommunikative Routinen reagieren müssen. Der Eindruck von Glaubwürdigkeit hängt davon ab, wie die Diskutanten auf die Rezipienten wirken; mit welchen Mitteln sie den Glaubwürdigkeitsanspruch inszenieren. Eine notwendige, wenn auch nicht hinreichende Bedingung für die Erzeugung von Glaubwürdigkeit liegt in der Form der Selbstdarstellung der beteiligten Akteure. Dabei bilden neben den verbal artikulierten Äußerungen auch die körperversmittelten Zeichen eine zusätzliche Informationsquelle für die Authentizität des Gesprächsteilnehmers.

Obwohl in jedem Talk unvermeidlich ein Stück Selbstdarstellung des Gastgeber enthalten ist, nimmt er dem Zuschauer gegenüber die Aufgabe einer Serviceleistung in Hinblick auf die Strukturierung des Gesprächsablaufes ein. Mikos spricht in diesem Kontext gar von einer „dienenden Funktion“ gegenüber den Rezipienten.<sup>37</sup>

Der Moderator in Fernsehdiskussionen besitzt eine herausragende kompetitive Rolle gegenüber den Diskussionsteilnehmern und verfügt im Gegensatz zu den übrigen Diskutanten über eine Reihe von Privilegien. Er eröffnet und beendet das Gespräch; ihm obliegt die thematische Steuerung der Sendung. Er verfügt über eine breite Palette von Optionen, den Gesprächsverlauf zu strukturieren und zu organisieren. Er kann den Diskutanten das Wort erteilen und entziehen und setzt dadurch entscheidende Akzente hinsichtlich der inhaltlichen Ausgestaltung. Als Redeanimator fällt ihm die Aufgabe zu, für einen harmonischen Verlauf mit Hilfe einer lockeren und gelösten Gesprächsatmosphäre zu sorgen, da dadurch die Diskussionsteilnehmer motiviert werden sollen, sich zu „öffnen“, um relevante Informationen und ggf. Unbekanntes preiszugeben. Jeder Gast soll die Möglichkeit besitzen - so zumindest der idealtypische Anspruch - sich zu profilieren.

Die Aufgabe eines Moderators besteht grundsätzlich darin, den Gesprächsverlauf so zu strukturieren, daß die Sendung zeitlich und thematisch im angestrebten Rahmen bleibt und ein angemessener Verlauf der Sendung erreicht wird. Sein Eingreifen ist dann erforderlich, wenn vom ursprünglich festgelegten Thema zu stark abgewichen wird, oder ein Detail zu dominierend diskutiert wird. Wiederholende Aussagen der Diskutanten sind von ihm ebenso zu unterbinden, wie der Versuch eines Gesprächsteilnehmers, die Diskussion „an sich zu reißen“. Als Gastgeber hat er dafür zu sorgen, daß ein gewisser Spannungsbogen im Diskussionsverlauf erhalten bleibt, um das Interesse der Zuschauer nicht zu verlieren. Gleichzeitig ist der Moderator angehalten, eine ausgewogene und moderate Atmosphäre zu bewerkstelligen, um die Kontrolle über den Diskussionsverlauf zu gewährleisten.

Zudem ist eine gewisse Distanz auf Seiten des Moderators gefordert. Das Postulat der journalistischen Kritik- und Kontrollfunktion richtet sich gegen eine Form der devoten Hofberichterstattung, wo der Moderator zum Statisten degradiert wird und zum unkritischen Stichwortgeber für die Selbstdarstellungsambitionen der Politiker avanciert.

Neben dem Gastgeber, den Diskutanten und den Fernsehzuschauern sind in politischen

---

<sup>37</sup> Mikos 1988, S. 53

Gesprächsrunden auch Zuschauer zugegen, die (in der Regel) keine inhaltlichen Beiträge zur Sendung liefern. Das Publikum gilt als Bestandteil der Inszenierung und nimmt nicht die Stellvertreterfunktion für die Zuschauer vor dem Bildschirm ein. Durch die zusätzliche Präsenz der Zuschauer wird versucht, die sterile Atmosphäre im Fernsehstudio optisch wie akustisch aufzulockern. Die Zuschauer im Studio fungieren primär als Staffage, und beschränken sich in ihren Äußerungen auf freundlichen Applaus zu Anfang und Ende der Sendung.

Auf der normativen Idealebene läßt sich innerhalb einer Gesprächsrunde eine Wertschätzung gegenüber der Diskussion als demokratische Form der Entscheidungsfindung und Meinungsbildung zwischen gleichberechtigten Partnern skizzieren. Obwohl es in politischen TV-Debatten vordergründig um den Kampf der „besseren Argumente“ geht, ist der eigentliche Adressat in der Praxis das Fernsehpublikum, also die potentiellen Wähler. Innerhalb politischer Gesprächsrunden geht es nicht primär darum, die formale Richtigkeit einer These oder Aussage zu beweisen. Es kommt vielmehr darauf an, Vorschläge, Programme und Sachaussagen durch kommunikative Präsentation mehrheitsfähig zu machen. Dabei stellt das kommunikative Handeln von Diskutanten eine Mischung aus rationalen und affektiven Einzelmustern dar. In medial vermittelten Diskussionen werden aufgrund der Abhängigkeit von handlungsrelevanten Diskussionsfaktoren und von Interessenskonstellationen immer nur Grade eines idealdiskursiven Prinzips realisiert.

Argumentationen in politischen Fernsehdiskussionen sind durch das Bestreben der Teilnehmer gekennzeichnet, akklamationsfähige Konzepte, Zielprojektionen und pragmatisch-glaubhafte Aussagen mit Bezug auf die Zuschauer zu entwickeln. In diesem Kontext wird die „strategische Argumentation“ von Petter-Zimmer als sprachliches Inszenierungsmerkmal klassifiziert.<sup>38</sup> Eine entsprechende pragmatisch-formale Argumentation als Gegenstück zur logisch-formalen Argumentation schließt den Versuch ein, politische Legitimität durch überzeugendes und glaubwürdiges kommunikatives Handeln zu erlangen. Das Ziel liegt letztendlich darin, das Erreichen von Zustimmung, die Schaffung und Präsentation bestimmter Deutungsmuster zur langfristigen Akzeptanzsicherung und Imageverbesserung zu bewerkstelligen.

Die Motivation, Aufmerksamkeit in Fernsehdiskussionen zu erzeugen, kann dazu führen, daß Affekte und Emotionen eine große Rolle spielen. Engagiertes und leidenschaftliches Eintreten für bestimmte politische Ziele kann gleichwohl auch den Eindruck von Hektik und Aktionismus erzeugen. Aufgrund des Glaubwürdigkeitspostulates wirken Politiker dann am souveränsten, wenn sie ihre Thesen ruhig, sachlich und kompetent, jedoch nicht langweilig präsentieren.

Neben dem Gesagten stellt das Gezeigte in Fernsehdiskussionen eine entscheidende Dimension zur Beurteilung der Konsistenz der Sachaussagen dar. Kinetische Signale können im Kontext des Gesagten interpretiert werden. Gesten, spontane Körperbewegungen, Blicke, bereits mimische Minimalreaktionen als Korrelate des stimmlich- sprecherischen Verhaltens sind dabei höchst informativ für den Zuschauer und bieten den Rezipienten die Möglichkeit, ggf. Widersprüche zwischen dem Gesagten und Gezeigten zu erkennen, sofern die Körpersprache andere Interpretationen zuläßt, als die gleichzeitig artikulierte Sachaussage.

---

<sup>38</sup> Petter-Zimmer 1990, S. 19

Die Diskutanten in politischen Gesprächskreisen sind dazu angehalten, einige idealtypische Basisregeln zu beachten, um positiv zu wirken. Da in einer politischen Diskussionsrunde neben dem Moderator mindestens zwei weitere Diskutanten interagieren, ist eine dialogische Orientierung unverzichtbar. Die Beiträge sollten daher auf den Gesprächspartner hin zentriert sein. Gefordert werden weiterhin thematisch relevante Beiträge, die in den Kontext der Diskussion passen und erkennbare Sinnkoherenzen zu vergangenen Gesprächsbeiträgen liefern. In Hinblick auf das Sprecherverhalten werden die Wortbeiträge nacheinander und nicht durcheinander, also kein Parallelsprechen gewünscht. Neben diesen grundlegenden Konventionen sind auf der Ebene der Wortbeiträge spezifische rhetorische Fähigkeiten gefordert. Dazu gehören besonders in unvorhergesehenen Situationen des direkten und schnellen Redewechsels die „als Schnelligkeit, Beweglichkeit, Geistesgegenwart und Schlagfertigkeit“ gepriesenen Qualitäten.<sup>39</sup>

Politiker und Interessensvertreter versuchen eine attraktive Darstellung ihrer Politik und Positionen zu vermitteln. Sachverhalte werden nicht primär dargestellt um zu informieren, sondern ihre Darstellung ist auf andere Ziele hin ausgerichtet.

Obwohl das Publikum, also die Fernsehzuschauer bzw. die Zuschauer im Studio in politischen Fernsehdiskussionen fast nie angesprochen werden - sofern man von den Begrüßungs- und Verabschiedungsritualen des Moderators einmal absieht - sind sie die eigentlichen Adressaten und Motivationsgrundlage zur Ausstrahlung und Teilnahme von Fernsehdiskussionen. Während die Sender die Einschaltquoten und damit die Werbekunden im Visier haben, bieten Gesprächsrunden im Fernsehen für Politiker und Interessensvertreter das optimale Forum, ihre Positionen publikumswirksam zu artikulieren. Vordergründig wird zwar der Eindruck erzeugt, daß die Diskutanten innerhalb der Debatte als primäre Adressaten fungieren, faktisch steht jedoch die Wirkung auf die Rezipienten im Mittelpunkt des Interesses.

Politische Fernsehdebatten haben demzufolge zwei Ziele. Zunächst stehen die potentiellen Wähler auf Seiten der teilnehmenden Politiker im Zentrum des Interesses; erst an zweiter Stelle rangieren die Diskutanten oder Kontrahenten der Debatte. Im Kontext einer politischen Gesprächsrunde fungiert also dieser Sendetyp - ebenso wie Interviews, Pressekonferenzen, Parteitage u.s.w. - als Mittel zum Zweck, um das Wahlvolk zu erreichen. Somit fungiert die politische Talkshow als Wettkampf. Es wird erwartet, daß die an der Diskussion beteiligten Akteure die Regeln und Techniken der öffentlichen Selbstpräsentation beherrschen und „gut rüberkommen“.

Neben dem Seriencharakter und der zentralen Figur des Gastgebers rückt immer stärker die personenbezogene Dominanz zulasten der themen- bzw. sachzentrierten Ebene in den Vordergrund der Gesprächssendungen.<sup>40</sup>

Durch die Vermittlung politischer Argumente sind schauspielerische Fähigkeiten und Entertainmentqualitäten gefragt. Da nur wenige prägnante Vertreter diese Fähigkeiten beherrschen, erstaunt es nicht, daß immer wieder dieselben medientauglichen und bisweilen charismatischen "Medienintellektuellen" in den Diskussionen auftauchen, die über hohe Selbstdarstellungs- und Unterhaltungskompetenzen verfügen. Exemplarisch seien an dieser Stelle die Politiker Geisler (CDU), Gysi (PDS), Fischer (Bündnis90/Grüne),

---

<sup>39</sup> Vgl. Oesterreich 1990

<sup>40</sup> von Barlowen/Brandenberg 1975

Westerwelle (FDP) und Glotz (SPD) erwähnt, die regelmäßig „Reklame“ für ihre gute Gesinnung machen, die sich gelegentlich auch mit der Vorstellung eines neuen Buches profitabel verbinden lassen. Oevermann pointiert diese Entwicklung wie folgt:

„In Talkshows,[...] wo eine Sache nicht um ihrer selbst willen verhandelt wird, sondern Themen ausgesucht werden, damit Personen in vorgezeichneten Gesinnungszuordnungen unterhaltsam aufeinandergehetzt werden können und/oder die Moderatoren ihre pastorale Gesinnungsbetreuung der Nation magistral ausspielen können, geht es schon lange nicht mehr um das ruhige und sachkundige Ausloten von verschiedenen Standpunkten und Betrachtungsperspektiven. Vielmehr wird mit Redebeiträgen um Präsenz im Selbstinszenierungstheater gekämpft und im ausschließlichen Kampf um diese Präsenz um Punkte in der Prominenz- und Interessantheits-Tabelle, die über die Einladung zur nächsten Talk-Show bestimmt“.<sup>41</sup>

Politik – so der Vorwurf – verkommt aufgrund der skizzierten Entwicklung zu einer unterhaltsamen Angelegenheit weniger politischer Fernsehstars, mit denen sich die Zuschauer identifizieren sollen. Insofern trägt die Diskussion nicht zur Lösung von Problemen bei, sondern fungiert als Werbung zur Sicherheit von Macht.<sup>42</sup>

Neben der Binnenkommunikation zwischen dem Moderator und seinen Gästen steht die Außenkommunikation im Zentrum der am Gespräch beteiligten Akteuren. Wie bereits skizziert geht es schlicht und ergreifend um politische Werbung; insofern existiert eine Diskrepanz zwischen den angesprochenen an der Debatte beteiligten Akteure und den Adressaten in Form der Fernsehzuschauer. Aufgrund dieser Voraussetzungen werden diese medial vermittelten kommunikativen Diskussionen als „inszenierte Diskussionen“ bzw. „Pseudodiskussionen“ klassifiziert und kritisiert.<sup>43</sup>

## **Nachrichtensendungen im Deutschen Fernsehen**

Fernsehnachrichten gelten als „die Visitenkarte der Kategorie Information“.<sup>44</sup> Mehr als 90% aller Personen über 16 Jahren sind an Nachrichten interessiert. Wenn politisch Desinteressierte überhaupt einen Zugang zum politischen Geschehen erlangen, dann primär über Fernsehnachrichten. Sie gelten als Quelle umfassender, aktueller, verlässlicher und verständlicher Information, das für das Image des Senders entscheidend ist.

Die Nachrichten im Fernsehen stellen für den Großteil der Bevölkerung den zentralen Einstieg dar, um die entsprechenden Informationen zu erlangen. Sie vermitteln aufgrund der kurzen Sendedauer und der Vielzahl der Themen, über die berichtet wird, nur einen sehr begrenzten Überblick über politische, wirtschaftliche, kulturelle und sportliche Ereignisse. Hintergrundinformationen werden dann in den weiterführenden genrespezifischen Sendungen zu den einzelnen Themenblöcken vermittelt.

Mit der Etablierung des dualen Systems und dem offiziellen Sendebeginn von RTL-Plus

<sup>41</sup> Oevermann 1995. S. 218f

<sup>42</sup> Vgl. Holly 1986

<sup>43</sup> Vgl. Holly/Püschel/Kühn 1986

<sup>44</sup> Kamps/Meckel 1998, S. 11

und SAT1 in den Jahren 1984/85 begann eine neue Phase im Bereich der Nachrichtenberichterstattung. Die Nachrichtensendungen waren besonders bei den jüngeren Zuschauern beliebt, RTL-Aktuell erreichte innerhalb von fünf Jahren mehr Zuschauer als die ZDF-Sendung „heute“. RTL-Plus galt fortan als gehobener Boulevardzeitungsstil.

Im Gegensatz zu den Nachrichtensendern der öffentlich-rechtlichen Anbieter fokussiert RTL seine Ausrichtung stärker auf Unglücke, Katastrophen, die aufgrund ihrer Dramatik einen höheren Aktionsgehalt aufweisen. Somit gewinnt der Rezipient den Eindruck, stärker in das Geschehen involviert zu sein. Es erfolgt eine bewußte Abgrenzung zu den typischen Nachrichteninhalten und Präsentationsformen der öffentlich-rechtlichen Anbieter.

Die größere Berücksichtigung von „human-interest“ Beiträgen bei den kommerziellen Anbietern trägt ebenfalls dazu bei, das Publikum emotional anzusprechen. Im Gegensatz zur sachlichen, offiziösen Nachrichtenvermittlung etwa der „Tagesschau“ herrscht ein lockerer Umgangston und Moderationsstil vor.

Der Konvergenzhypothese zufolge führte die ökonomische Konkurrenz zu einer Angleichung der Formate mit dem Ziel, eine Optimierung der Zuschauerpräferenzen zu bewerkstelligen. Es wurde befürchtet, daß die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF ihrem Informationsauftrag aufgrund der stärkeren Unterhaltungszentrierung nicht mehr adäquat nachkommen würden. Verfolgt man die aktuelle Entwicklung, so läßt sich konstatieren, daß diese Befürchtung sich nicht bewahrheitet hat. Die Programmen der öffentlich-rechtlichen Anbieter sind nach wie vor „informationslastig“, so wie dies Gesetze und Rundfunkstaatsverträge vorschreiben.

Politische Beiträge treten bei den kommerziellen Anbietern in geringerem Maße auf. Dennoch haben sich die privaten Anbieter eine „Nachrichtensoffensive“ auf die Fahne geschrieben, um nicht als Unterhaltungskanal abqualifiziert zu werden.

Kreimeier zufolge haben die kommerziellen Kanäle zumindest auf der Ebene der Präsentation den Tonfall der Nachrichtenübermittlung modifiziert.<sup>45</sup> Die Sprechweise der Moderatoren ist insgesamt lockerer, und setzt sich z.B. gegen den eher „regierungsamtlichen Ton“ der „Tagesschau“ ab. Durch eingebaute „Scherzdialoge“ zwischen dem Moderator, dem Sportjournalisten und dem Wettermann wird Spontaneität simuliert. Solch bewußt eingestreuten Dialoge vermitteln dem Zuschauer einen Pseudoeinblick in die „menschlichen“ Facetten, die der Nachrichtenmoderator hinter seiner Funktion als Übermittler von (überwiegend) negativen Nachrichten ausfüllen soll.

Politische Berichterstattung ist dem normativen Anspruch zufolge angehalten, der Kritik-, Kontroll- und Informationsfunktion in ausreichendem Maße nachzukommen. Die Berichterstattung in den Medien soll vom Staat unbeeinflusst, möglichst unabhängig und überparteilich das politische Kräftefeld pluralistisch widerspiegeln.

Der Informationsanspruch umfaßt eine (vorwiegend) sachorientierte, anschauliche, detaillierte und umfassende Darstellung von Problemen, Ereignissen, Zuständen, Institutionen und Persönlichkeiten aus allen Sektoren der Gesellschaft. Die Öffentlichkeit soll so in die Lage versetzt werden, sich ein eigenständiges Urteil über politische, ökonomische und soziale Zusammenhänge zu bilden. Dabei soll vollständig, objektiv und verständlich, unabhängig von hierarchischen Vorgaben - etwa des Regierungssystems - berichtet werden.

In den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten könnten sich jene demokratischen Postu-

<sup>45</sup> Kreimeier 1995

late eigentlich ungeschmälert verwirklichen, da diese Anstalten aufgrund ihrer rechtlichen und finanziellen Organisation nicht verpflichtet sind, nach verkaufsstrategischen oder profitorientierten Maximen zu produzieren. Vielmehr sind sie durch Gesetze, Staatsverträge und Satzungen ausdrücklich an demokratische Programmgrundsätze gebunden. Öffentlich-rechtliche Programme - so das Bundesverfassungsgericht in seinem Fernsehurteil vom 28.2.1961 - müssen so organisiert werden, daß alle in Betracht kommenden Kräfte in ihren Organen Einfluß haben und in ihrem Gesamtprogramm „zu Wort kommen können“. Als ein „Mindestmaß von inhaltlicher Ausgewogenheit, Sachlichkeit und gegenseitiger Achtung“ versuchte beispielsweise 1971 die ARD diesen sozialen wie rechtlichen Auftrag in den Programmrichtlinien durchzusetzen.

Die Ansprüche und Erwartungshaltungen aus der Perspektive der Rezipienten sind hoch. Sie wollen aktuell, umfassend und präzise, zugleich aber allgemein verständlich und gut recherchiert informiert werden.<sup>46</sup>

Als grundlegende normative Maxime wird die Trennung von Nachricht und Kommentar postuliert, die u.a. im Staatsvertrag des NDR dokumentiert ist (Vgl. Röhl 1992).

Die konkrete Ausgestaltung der Selektions- und Orientierungsfunktion von Fernsehnachrichten läßt sich nicht nur an normativ formulierten Zielen festmachen, die die abstrakten Kategorien „Information“, „Interpretation“, „Kritik und Kontrolle“, „Integration“, „Bildung und Erziehung“ sowie „Unterhaltung“ beinhalten.

Röhl hat eine Reihe von Grundsätzen der Berichterstattung für die ARD-Nachrichten aufgestellt.<sup>47</sup> Danach sollen die Sendungen einen Beitrag zur Versachlichung von Politik leisten. Die Berichterstattung unterliegt dem Anspruch, schnell und zuverlässig zu sein, wobei die Priorität stets auf der Zuverlässigkeit liegt. Aufgrund der enormen Reichweite und der daraus resultierenden Wirkung spielt die Verantwortung für die veröffentlichte und auch für eine nicht veröffentlichte Meldung eine zentrale Rolle. So hat die Berichterstattung über Geiselnahmen trotz vorliegender Informationen in der Regel nicht stattgefunden, um das Leben der Geisel nicht zu gefährden.

Die skizzierten idealtypischen Vorgaben sind in der Praxis jedoch nur bedingt durchsetzbar, da die Nachrichtenberichterstattung nicht unabhängig von den Bedingungen der Funktionsweise, der Organisationsstruktur und Entstehung der Medienkommunikation sowie der politischen Kraftverhältnisse interpretiert werden kann. Auch die öffentlich-rechtliche Nachrichtenvermittlung stößt in der Praxis auf Verkaufs- und Tauschwertinteressen, die die skizzierten abstrakten Idealnormen z.T. außer acht lassen.<sup>48</sup>

Es wäre naiv anzunehmen, daß die Selektionskriterien für Meldungen in Fernsehnachrichten sich primär an ihrem Informationsgehalt und ihrem Neuigkeitswert orientieren. Schulz hat aufgezeigt, daß eine Reihe darüber hinausgehender Mechanismen eine Rolle spielen, eine Nachricht einer anderen gegenüber vorzuziehen.<sup>49</sup> Gerade die Darstellungszwänge und Inzenierungsoptionen spielen eine zentrale Rolle bei der Auswahl und Darstellung von Ereignissen. Es müssen also Auswahlkriterien erfolgen, nach denen über ein spezifisches Thema berichtet wird. Dabei spielen die sogenannten Nachrichtenfaktoren

---

<sup>46</sup> Vgl. Kamps 1998

<sup>47</sup> Röhl 1992

<sup>48</sup> Vgl. Kamps/Meckel 1998

<sup>49</sup> Schulz 1997

eine zentrale Rolle.<sup>50</sup> Dazu gehören:

- Einfachheit: Einfache Faktoren werden komplexeren vorgezogen, bzw. komplexe Sachverhalte werden von den Journalisten auf eine allgemein verständliche Darstellungsebene reduziert.
- Identifikation: Journalisten versuchen, die Aufmerksamkeit ihrer Rezipienten zu gewinnen, indem sie über bekannte Themen, Sachverhalte und Ereignisse berichten, prominente Vertreter zu Wort kommen lassen oder solche Ereignisse auswählen, die eine Nähe zur Lebenswelt des Publikums aufweisen.
- Personalisierung: Komplexe politische Zusammenhänge lassen sich visuell kaum adäquat darstellen. Daher werden prominente Personen als Repräsentanten für politische Sachverhalte gezeigt, die sich in anderer Form nur schwer vermitteln lassen.
- Ethnozentrismus: Die Nachrichten über die Welt orientieren sich an den Faktoren der räumlichen, kulturellen oder räumlichen Nähe. Der Inlandsberichterstattung wird in der Regel Priorität gegenüber Meldungen aus dem Ausland eingeräumt.
- Sensationalismus: Dramatische, emotional erregende Sachverhalte in Form von Unglücksfällen, Kuriositäten, Konflikten und Krisen werden stark in den Vordergrund der Berichterstattung gerückt.
- Visualisierbarkeit: Die Ereignisse, die sich besonders prägnant visuell darstellen lassen, bekommen im Rahmen der Berichterstattung oftmals den Vorzug gegenüber den Meldungen, zu denen keine Bilder vorliegen.

Die visuelle Darstellung korrespondiert dabei mit dem Zwang zur Kürze. Die zur Verfügung stehende Sendezeit erlaubt es in der Regel nicht, eine umfangreiche Berichterstattung mit Hintergrundinformationen zu liefern. Vielmehr sind „Schlüsselbilder“ gefragt, um komplexe Sachverhalte prägnant zu vermitteln. Röhl zufolge eignet sich das Bildschirmmedium Fernsehen nicht dazu, Sachverhalte von mehreren Seiten her zu beleuchten, Argumentationsstränge aufzubauen und inhaltliche Nuancen hervorzuheben.<sup>51</sup> Menschen und Köpfe seien vielmehr die Botschaft. Dabei besteht die Gefahr, das Fernsehen zu instrumentalisieren, sofern primär spektakuläre Aktionen das Geschehen bestimmen.

In keinem anderen Mediengenre werden Bilder symbolischer Politikinszenierung so stark akzentuiert wie bei Nachrichtensendungen. Der strukturimmanente Zwang zur Kürze prädestiniert neben der Visualisierung die symbolische Politikinszenierung und -reduzierung, da die Vielfalt, Komplexität und Mehrdimensionalität von Geschehnissen in der zur Verfügung stehenden Zeit anders nicht vermittelt werden können.<sup>52</sup>

Aufgrund der Kürze der Sendezeit und der Vielzahl der Meldungen und Themen ist die „Tagesschau“ auf Akzentuierungen visueller Nahaufnahmen ausgerichtet. Ludes kritisiert, daß dabei die visuell-ästhetische Inszenierung an die Stelle der politischen Argumentation treten kann.<sup>53</sup> Investigativer Journalismus kommt in Nachrichten aufgrund mehrerer Fak-

---

<sup>50</sup> Vgl. Kamps 1999

<sup>51</sup> Röhl 1992

<sup>52</sup> Vgl. Kamps 1998

<sup>53</sup> Ludes 1993

toren nicht zum Zuge. Dazu gehören die Kürze der Sendezeit, die Hintergrundinformationen nicht zulassen und der Aktualisierungszwang, der eine gründlichen Recherche erschwert. Nachrichtenmeldungen bleiben oberflächlich. Die Standardisierung der Themen-selektion und Präsentationstechniken verhindert Experimente. Vielmehr wird mit den immer gleichen Schlüsselbildern und Einstellungen gearbeitet.

So ergibt sich Oevermann und Tykwar zufolge ein hoher Ritualisierungsgrad der Fernseh-kommunikation, der sonst nur bei feststehenden, hoch formalisierten Festen, Initiationsritualen, Gedenkveranstaltungen und dergleichen anzutreffen ist.<sup>54</sup>

Die Präsenz in den Fernsehnachrichten - speziell in der „ARD-Tagesschau“ - gilt als das zentrale Kriterium, um politische Statements publikumswirksam zu artikulieren. Sarcinelli bezeichnet diese Entwicklung als „Schauturnen“ und „Machtprämie“ mit Blick auf die Medienpräsenz, während Weischenberg die Bemühung der politischen Akteure in den Medien aufzutauchen, als „Politik-Product-Placement“ klassifiziert.<sup>55</sup> Die politischen Akteure, die in den Medien Werbung für sich und ihre Politik machen wollen, wissen, daß Journalisten im Rahmen ihrer medialen Berichterstattung auch davon abhängig sind, was Kommunikationsmanager und Pressesprecher ihnen liefern. Es wird ein „Autonomieverlust“ beklagt, sofern die eigenständige journalistische Berichterstattung zugunsten der Inszenierungsstrategien von Pseudoereignissen ersetzt wird, während auf der anderen Seite das „Dependenzkonzept“ noch die Abhängigkeit der Politik von den Medien anprangert.<sup>56</sup>

Mehr als die Hälfte der Ereignisse, über die z.B. in der „Tagesschau“ berichtet wird, stammen aus der Bundesrepublik Deutschland.<sup>57</sup> Ansonsten dominieren Berichte über die westeuropäischen Regionen und die USA. Die Situation in anderen Ländern ist in der Regel zumindest langfristig bedeutungslos. Über die politischen Zusammenhänge in den Nachbarländern Holland und Belgien wird im Rahmen der Nachrichten kaum berichtet. Es herrscht eine traditionelle Hierarchie von Themengebieten und Rangfolgen vor. Die Konzentration auf nationale Themen und eigenes Land als Schauplatz dominiert das Primat politischer Themen. Dabei steht die eigene Regierung durch die immer gleichen repräsentativen Akteure in der Regel im Mittelpunkt des politischen Geschehens. Experimente und Innovationen auf dem Nachrichtensektor sind unerwünscht, um die Seriosität, Glaubwürdigkeit und den Gewöhnungseffekt an die spezifische Nachrichtenstruktur nicht zu eliminieren. Dadurch, so die Kritik von Ludes, vermitteln Nachrichten primär eine Politikillusion, die sich auf Personen und Dramatik konzentriert und das fragmentarische Geschehen aus der Sicht der politischen Exekutive vermittelt.

Die Konzentration auf Bilder suggeriert Beweiskraft und Authentizität, wobei Bildfälschungen im politischen Geschehen keine neue Entwicklung sind. Die Manipulation durch digitale Bildbearbeitung in der Werbung und in Spielfilmen wie „Forest-Gump“ bietet genügend Anschauungsmaterial für Fälschungen. Dennoch wird der Wahrheitsgehalt von Bildern selten in Frage gestellt. Dadurch wird der Glaubwürdigkeitsanspruch von Fernsehnachrichten zusätzlich untermauert.

---

<sup>54</sup> Oevermann/Tykwar 1991

<sup>55</sup> Sarcinelli 1987. S. 27ff. / Weischenberg 1997

<sup>56</sup> Kamps 1998

<sup>57</sup> Vgl. Ludes 1997

Die Präsentation von Schlüsselbildern, Empfangsritualen und Pressekonferenzen demonstriert den Hang der verantwortlichen Nachrichtenredakteure, das konventionelle Bild ins Zentrum der Berichterstattung zu rücken. So wird bei den Rezipienten eine Erwartungs- und Verhaltenssicherheit suggeriert, die auch eine visuelle Themenkontinuität verspricht, die gerade bei komplexen Themen eine Orientierung bietet. Ein Design, das zuviel Aufmerksamkeit erzeugt, manipulieren oder beeindrucken will, wird hingegen als kontraproduktiv erachtet.

Nachrichten unterliegen einem weitreichenden Visualisierungszwang. Aufgrund der Kürze der Sendezeit und der Vielzahl der Themen ist eine visualisierte Orientierung unverzichtbar, um komplexe Zusammenhänge adäquat zu vermitteln. Es stellt sich die Frage, ob diese Bilder aussagekräftig sind oder als Ritualbilder bestimmte Themen nur symbolisieren sollen.

Da Politik in der Regel ein abstraktes Geschehen darstellt und sich politische Willens- und Entscheidungsprozesse im Gegensatz zu Unfällen, Katastrophen und Sportereignissen kaum filmen lassen, müssen andere Mechanismen und Strategien greifen, um Politikvermittlung zu bewerkstelligen.

Der „Visualisierungszwang“ innerhalb der Nachrichtenberichterstattung nutzt bei weitem nicht die Möglichkeiten, die das Medium zu bieten hat. Auch hierbei wird in der Regel nach konventionellen und traditionellen Kriterien vorgegangen. In der Regel werden „sprechende Köpfe“ der immer gleichen politischen Akteure gezeigt, die damit die Personalisierung von Fernsehnachrichten zusätzlich unterstützen.

Personalisierung umfaßt die systematische Konzentration auf eine bestimmte Person, die Darstellung von spezifischen Persönlichkeiten, die dadurch prädestiniert sind, daß sie etwa über einen entsprechenden Amtsbonus verfügen. Dies bewirkt eine Reduktion von Komplexität auf ein überschaubares, kognitiv wie emotional verarbeitbares Maß.<sup>58</sup> Dabei beeinflußt die Permanenz der Medienpräsentation von wenigen Schlüsselpersonen zugleich die Wahrnehmung und offeriert eine Erwartungssicherheit bei den Rezipienten. Durch die Personalisierung verschwinden die politischen Vorgänge hinter der dargestellten Persönlichkeit. Sachverhalte werden Personen zugeordnet. Fernsehberichterstattung suggeriert Glaubwürdigkeit und Autorität. Politikern, die ein breites Medienecho auf sich ziehen, wird gleichsam Wichtigkeit eingeräumt. Im Rahmen der Nachrichtenberichterstattung sind die Medien gefordert, Personen des öffentlichen Lebens vorzustellen und einen Eindruck über sie zu vermitteln. Daraus resultiert die Problematik, daß die Selbstdarstellung der über die berichteten Akteure einen zu dominierenden Raum einnimmt. Die Personalisierung von politischer Information kann dazu beitragen, die Vermittlung komplexer Sachverhalte zu vereinfachen, indem Neugierde und Emotionen bei den Rezipienten auf die relevanten Akteure gelenkt werden.<sup>59</sup> Sie trägt dazu bei, eine Identifikation z.B. mit Mandatsträgern zu erreichen, die bestimmte Ziele verkörpern. Politische Vorgänge verschwinden so hinter der dargestellten Persönlichkeit. Die Hauptkritik liegt darin, daß nicht die Inhalte kritisch reflektiert werden, sondern die Art ihrer Darstellung. Es werden nicht die sozialstrukturellen Ursachen bestimmter Tatbestände diskutiert und analysiert, sondern Symptome dargestellt, die in die Gesamtthematik eingeordnet werden

---

<sup>58</sup> Vgl. Kamps 1998

<sup>59</sup> Vgl. Funke 1978

müssen.

Die Dramaturgie der Sendung weist im Rahmen der inhaltlichen Kategorisierung immer wiederkehrende mehrdimensionale Prioritäten bei der Reihenfolge von Themenblöcken auf: Bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern dominiert die nationale und internationale Politikberichterstattung. Wirtschaftsthemen, kulturelle Ereignisse und Sport und das Wetter werden in der zeitlichen Abfolge weiter hinten plaziert.

Bei den privaten Anbietern hingegen hängt die Themenpräferenz auch zentral von den Fernsehrechten – etwa im Sportsektor – ab. Da z.B. bei RTL die Erstverwertungsrechte der Formel 1-Berichterstattung liegen, nehmen die Meldungen vom Motorsport eine zentrale Dimension ein, während bei SAT1 die Fußballrechte teuer erkaufte worden sind und auch in den Nachrichten einen entsprechenden Stellenwert eingeräumt bekommen.

Die strukturspezifische Fokussierung auf Aktualität trägt in den Nachrichten dazu bei, daß kurzlebige, punktuell hervorstechende Ereignisse ihren Platz bei den Meldungen erhalten. Über langfristige Entwicklungen wird in der Regel seltener berichtet. Ein weiteres Strukturmerkmal bei der Themenauswahl liegt im Aspekt des "Negativismus", der dem zynischen Motto "Only bad news are good news" entspricht. Es wird wohl nie vorkommen, daß über die weltweite Vielzahl der sicher gelandeten Flugzeuge berichtet wird, solange noch die Möglichkeit besteht, über einen Flugzeugabsturz zu berichten.

Es läßt sich konstatieren, daß die Dominanz der Bilder dazu geführt hat, daß Nachrichten nur dann eine Relevanz im Rahmen der visuellen Berichterstattung zugeordnet werden, sofern dazu adäquates Bildmaterial gesendet werden kann.<sup>60</sup> Offenkundig, so die Einschätzung des Autors, werden erst bilderproduzierende Nachrichten als „gute“ Nachrichten klassifiziert. Sofern jedoch der Informationsgehalt von Nachrichten für die Rezipienten als Maßstab für ihre Qualität angelegt wird, fällt die Bewertung negativer aus. Jarren et al. fassen die Kritikpunkte zusammen:

„Fernsehnachrichten bieten den Rezipienten eine Auseinandersetzung von Fakten ohne erkennbar gemachten Bezug zu komplexen Problemzusammenhängen, d.h. sie setzen ein hohes Maß an Politisierung und Problemverständnis auf Seiten der Rezipienten voraus. Die Aufklärung über relevante Hintergründe, etwa über gesellschaftliche Entstehungszusammenhänge und Folgen von Politik, bleibt ebenso gering ausgeprägt wie die Durchschaubarkeit gesellschaftlicher Konfliktlagen und das generelle Konfliktniveau“.<sup>61</sup>

Die Konsequenz dieser Entwicklung besteht darin, daß nur ein Bruchteil der Zuschauer sich unmittelbar im Anschluß an eine Nachrichtensendung an die dort präsentierten Themen erinnern kann.<sup>62</sup> Offenkundig gelingt es den Journalisten mit Hilfe der skizzierten Selektionskriterien bei der Präsentation nicht, die Aufnahmekapazität und Merkfähigkeit bei den der Rezipienten aufrecht zu erhalten.

## Fazit

---

<sup>60</sup> Seeßlen 1996

<sup>61</sup> Jarren et al 1996, S. 17

<sup>62</sup> Vgl. Klaus/Weiß 1998

*Ich selbst bin allerdings skeptisch hinsichtlich des politischen Einflusses des Fernsehens als vielmehr hinsichtlich der freiwilligen Unterwerfung der Politiker unter die Fernseh dramaturgie.“ (Helmut Schmidt)*

Es hat sich gezeigt, daß die Handlungsspielräume einer angemessenen Informationsvermittlung im Rahmen der politischen Berichterstattung aus mehreren Gründen eingeschränkt sind. Zunächst sorgt die zur Verfügung stehende Sendezeit - insbesondere in den Nachrichten - dafür, daß komplexe politische Zusammenhänge nicht adäquat dargestellt werden können. Dabei nimmt die Visualisierung und Personalisierung einen immer höheren Stellenwert auch innerhalb der audiovisuellen Politikvermittlung durch die Medien ein. Neben der einprägsamen Darstellung der Formen symbolischer Politik wird versucht, durch zusätzliche Unterhaltungselemente einen Anreiz zu bieten, um die Aufmerksamkeitsschwelle der Rezipienten aufrecht zu erhalten. Insgesamt scheinen die Grenzen zwischen Politik und Unterhaltung brüchig zu werden. Es stellt sich die Frage, ob die skizzierten Inszenierungs- und Unterhaltungsmechanismen dazu beitragen, den normativen Ansprüchen an Informativität und Argumentativität im Rahmen der politischen Berichterstattung konträr entgegenzulaufen. Dies ist m.E. nicht zwingend der Fall. Weder politische Diskurse, noch symbolische Inszenierungen bilden komplexe Sachverhalte vollständig ab. Jede Präsentation des Politischen in den Medien ist ein subjektiv gewählter Ausschnitt von umfassenderen Zusammenhängen. Symbolische Politik kann ebenso argumentieren, wie Bilder und Worte und dadurch Zusammenhänge erschließen. Schein- und Pseudoinszenierungen sind empirisch ebenso zu beobachten wie Schein- und Pseudoargumentationen. Zentral sind immer die Inhalte und Motive in bezug auf den Wahrheitsgehalt und die Glaubwürdigkeit, nicht die Form selbst. Problematisch wird diese Entwicklung erst dann, wenn die Form den Inhalt prägt und nicht umgekehrt. Manipulation, Verschleierung und Täuschung können nur im Kontext der inhaltsanalytischen Interpretation eruiert werden und nicht durch die Präsentationsform selbst. Grundsätzlich liefern neue Formate der politischen Berichterstattung kein Indiz dafür daß die Sach- und Inhaltsebene nicht mehr adäquat vermittelt wird. Es ist ohne weiteres möglich, einen Filmbeitrag mit einem hohen Informationsgehalt in komprimierter Form einer Satire oder durch Schlüsselbilder zu präsentieren.

Warum sollten nicht neue Formen und innovative Wege mit Hilfe von Inszenierungs- und Unterhaltungselementen innerhalb politischer Informationssendungen eingebaut werden, sofern dadurch dazu beigetragen wird, das Interesse der als „politikverdrossen“ klassifizierten Öffentlichkeit für politische Zusammenhänge in einer Form zu wecken, die den Sehgewohnheiten der Zuschauer entgegenkommt? Problematisch wird diese Entwicklung hingegen an dem Punkt, wo Informationsvermittlung sich ausschließlich an den Verkaufsinteressen der eigenen Sendeformate orientiert und eine oberflächliche politische Impulsgebung die Berichterstattung dominiert, bei der nicht das Argument, sondern der Effekt im Zentrum des Interesses steht. Sofern die optischen und rhetorischen Qualitäten von Politikern und Fernsehmoderatoren die Ebene der sachlichen politischen Auseinandersetzung jedoch ersetzen, können demokratische Anforderungen einer angemessenen

politischen Berichterstattung in Frage gestellt werden. An diesem Punkt wäre die Kontroll- und Kritikfunktion der Medien tatsächlich gefährdet.

### Literatur:

ARNOLD, SABINE R. / FUHRMEISTER, CHRISTIAN / SCHILLER, DIETMAR (HRSG.) (1998): *Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht.* Wien

BARLOEWEN, CONSTANTIN VON / BRANDENBERG, HANS (1975): Die Entwicklung der Talk Show in Deutschland. In: BARLOEWEN, CONSTANTIN VON / BRANDENBERG, HANS (HRSG.): *Talk Show, Unterhaltung im Fernsehen = Fernsehunterhaltung?* München. Wien. S. 17-26

BENTELE, GÜNTER / HALLER, MICHAEL (HRSG.) (1997): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure-Strukturen-Veränderungen,* Konstanz

BENTELE, GÜNTER / HESS-LÜTTICH, ERNEST W.B. (HRSG.) (1985): *Zeichengebrauch von Massenmedien. Zum Verhältnis von sprachlicher und nichtsprachlicher Information in Hörfunk, Film und Fernsehen.* Tübingen

BÖCKELMANN, FRANK E. (HRSG.) (1989): *Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel.* Berlin

BOSSHART, LOUIS / HOFFMANN-RIEM, WOLFGANG (HRSG.) (1994): *Medienlust und Mediennutz.* München.

DOMBROWSKI, INES (1997): *Politisches Marketing in den Massenmedien.* Wiesbaden

EDELMANN, MURRAY (1976): *Politik als Ritual.* Frankfurt/M.

FISCHER-LICHTE, ERIKA (1998): Inszenierung und Theatralität. In: WILLEMS, HERBERT / JURGA, MARTIN (HRSG.): *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch,* Opladen. S. 81-92

FUNKE, HANS-JÜRGEN (1978): *Die Haupt- und Spätausgabe der „Tagesschau“.* Ein inhaltsanalytischer Vergleich ihrer Inlandsberichterstattung. Berlin 1978

GAUGER, JÖRG-DIETER / STAGEL, JUSTIN (HRSG.) (1992): *Staatsrepräsentation.* Berlin

GÖTLICH, UDO / NIELAND, JÖRG-UWE, SCHATZ, HERIBERT (HRSG.) (1998): *Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien.* Köln

GROEBEN, NORBERT / SCHREIER, MARGRIT / CHRISTMANN, URSULA (1993): Fairneß beim Argumentieren: Argumentationsintegrität als Wertkonzept einer Ethik der Kommunikation. In: *Linguistische Berichte* 147. S. 355-382

GUHA, ANTON-ANDREAS (1996): Desinformation und Journalismus. In: *Vorgänge* 136, S. 62-80.

HOFFMANN, HANS JOACHIM (1990): *Journalismus und Kontrolle, Eine Studie um die po-*

litischen Fernsehmagazine der ARD: Panorama, Report, Baden-Baden, Report-München, Monitor, Kontraste. München.

HOFFMANN, WERNER (1994): Confrontainment als Schaukampf im Fernsehen. In: BOSSHART, LOUIS / HOFFMANN-RIEM, WOLFGANG (HRSG.): *Medienlust und Mediennutz*. München. S. 422-434

HOLLY, WERNER / KÜHN; PETER / PÜSCHEL, ULRICH (1985): Nur Bilder von Fernsehdiskussionen? Zur visuellen Inszenierung politischer Werbung als Fernsehdiskussion. In: BENTELE, GÜNTER / HESS-LÜTTICH, ERNEST W.B. (HRSG.): *Zeichengebrauch von Massenmedien*. Zum Verhältnis von sprachlicher und nichtsprachlicher Information in Hörfunk, Film und Fernsehen. Tübingen. S. 240-264

HOLLY, WERNER / KÜHN; PETER / PÜSCHEL, ULRICH (1986): *Politische Fernsehdiskussionen*. Zur medienpezifischen Inszenierung von Propaganda als Diskussion. Tübingen

HONEGGER, CLAUDIA / GABRIEL, JÜRIG M. (HRSG.) (1995): *Gesellschaften im Umbau*. Identitäten, Konflikte, Differenzen. Hauptreferate des Kongresses der schweizerischen Sozialwissenschaften. Bern

HORX, MATTHIAS (1995): *Trendwörter*, Düsseldorf

IMHOF, KURT / SCHULZ, PETER (1998): Einleitung: Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. In: IMHOF, KURT / SCHULZ, PETER (HRSG.): *Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen*. Opladen. S. 9-14

JARREN, OTFRIED / DONGES; PATRIK / WESSLER, PATRIK (1996): Medien und politischer Prozeß. Eine Einleitung. In: JARREN, OTFRIED / SCHATZ; HERIBERT / WESSLER, PATRIK (HRSG.): *Medien und politischer Prozeß*. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen. S. 9-37

KAMPS, KLAUS (1999): *Politik in Fernsehnachrichten*, Struktur und Präsentation internationaler Ereignisse – Ein Vergleich. Baden-Baden

KAMPS, KLAUS (1998): „Zur Politik nach Bonn...“, Politische Kommunikation in Fernsehnachrichten. In: KAMPS, KLAUS / MECKEL, MIRIAM (HRSG.): *Fernsehnachrichten*. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen. S. 33-48

KAMPS, KLAUS / MECKEL, MIRIAM (1998): Fernsehnachrichten, Entwicklungen in Forschung und Praxis. In: KAMPS, KLAUS / MECKEL, MIRIAM (HRSG.): *Fernsehnachrichten*. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen, S. 11-32

KEPPLER, ANGELA (1988): Konventionen der Weltwahrnehmung, Thesen zur Dramaturgie des Magazinfilms im Fernsehen. In: KREUZER, HELMUT / SCHUMACHER, HEIDEMARIE (HRSG.): *Magazine audiovisuell*. Berlin. S. 111-128

KEPPLINGER, HANS-MATHIAS (1998): *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. München

KEPPLINGER, HANS-MATHIAS (1996): Inszenierte Wirklichkeiten. In: *Medien und Erziehung* 1. S. 12-19

KLAUS, ELISABETH (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: *Rundfunk und Fernsehen* 1996. S. 401-417

KLAUS, ELISABETH / WEISS, OLIVER (1998): Zum Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit: Die Loveparade in der Soap Opera Marienhof und in den Nachrichtensendungen von ARD und RTL. In: IMHOF, KURT / SCHULZ, PETER (HRSG.): *Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen*. Opladen. S. 99-119

KREIMEIER, KLAUS (1995): *Lob des Fernsehens*. München

KREUZER, HELMUT / SCHUMACHER, HEIDEMARIE (HRSG.) (1988): *Magazine audiovisuell*. Berlin

KREUZER, HELMUT; HELMUT SCHANZE (HRSG.) (1991): „Bausteine II“, Neuere Beiträge zur Ästhetik. Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien. Arbeitsheft Bildschirmmedien 30. DFG-Sonderforschungsbereich 240. Siegen

LENK, KURT (1996): Politik als Theater. In: *Zeitschrift für kritische Theorie* 2. S. 111-122

LUDES, PETER (1996): Die Verschiebung der Sinne. Infotainment als Paradigma für veränderte Mediensozialisation? In: *Medien und Erziehung* 3, S. 145-152

LUDES, PETER (1993): *Von der Nachricht zur News-Show*. Fernsehnachrichten aus Sicht der Macher. München

LUDES, PETER / STAAB, JOACHIM FRIEDRICH / SCHÜTTE, GEORG (1997): Nachrichtenausblendung und Nachrichtenaufklärung. In: SCHATZ, HERIBERT / JARREN, OTFRIED /KNAUPP, BETTINA (HRSG.): *Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft*. Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht. Opladen. S. 139-156

MEYER, THOMAS / KAMPMANN, MARTINA (1998): *Politik als Theater*. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin

MIKOS, LOTHAR (1994): *Fernsehen im Erleben der Zuschauer*. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. München

MIKOS, LOTHAR (1988): Hauptsache, es wird etwas gesagt. Anmerkungen zum populären Genre Talk-Show. In: *Medium* 1. S. 51-54

MÜLLER, MARION G. (1997): Politik mit bewegten Bildern. Wahrnehmung und Wirklichkeit der Wahlwerbung, In: *Sozialwissenschaftliche Information: Film und Wirklichkeit - Wirklichkeit des Films* 4. S. 239-247

MÜLLER-DOHM, STEFAN / NEUMANN BRAUN, KLAUS (HRSG.) (1991): *Öffentlichkeit - Kultur - Massenkommunikation*. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg

MÜNCH, RICHARD (1991): *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt

OESTERREICH, PETER L. (1990): *Fundamentalrhetorik*. Untersuchungen zu Person und Rede in der Öffentlichkeit. Hamburg

OEVERMANN, ULRICH (1995): Der Strukturwandel der Öffentlichkeit durch die Selbstinszenierungslogik des Fernsehens. In: HONEGGER, CLAUDIA / GABRIEL, JÜRIG M. U.A. (HRSG.): *Gesellschaften im Umbau*. Identitäten, Konflikte, Differenzen. Hauptreferate des

Kongresses der schweizerischen Sozialwissenschaften. Bern, S. 197-228

OEVERMANN, ULRICH / TYKWAR, JÖRG (1991): Selbstinszenierung als reales Modell der Struktur von Fernsehkommunikation. In: MÜLLER-DOOHM, STEFAN / NEUMANN-BRAUN, KLAUS (HRSG.): *Öffentlichkeit - Kultur - Massenkommunikation*, Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg

OOMEN, URSULA (1985): Bildfunktionen und Kommunikationsstrategien in Fernsehnachrichten. In: BENTELE, GÜNTER / HESS-LÜTTICH, ERNEST W.B. (HRSG.): *Zeichengebrauch von Massenmedien*. Zum Verhältnis von sprachlicher und nichtsprachlicher Information in Hörfunk, Film und Fernsehen. Tübingen. S. 155-166

PETTER-ZIMMER, YVONNE (1990): *Politische Fernsehdiskussionen und ihre Adressaten*. Tübingen

PLASSER, FRITZ (HRSG.) (1995): *Demokratierituale*, Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Wien

PLETT, HEINRICH F. (HRSG.) (1996): *Die Aktualität der Rhetorik*. München

PLETT, HEINRICH F. (1996): Von deutscher Rhetorik. In: PLETT, HEINRICH (HRSG.): *Die Aktualität der Rhetorik*. München, S. 9-20

RÖHL, HENNING (1992): *Die Macht der Nachricht*. Hinter den Kulissen der Tagesschau. Berlin u.a.

RUSSO, MANFRED (1995): Zeichenrituale in der politischen Kommunikation: Vom Wort zum Bild. In: PLASSER, FRITZ (HRSG.): *Demokratierituale*. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Wien. S. 105-120

SARCINELLI, ULRICH (1998): Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts. In: ARNOLD, SABINE R. / FUHRMEISTER, CHRISTIAN / SCHILLER, DIETMAR (HRSG.): *Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert*. Zur Sinnlichkeit der Macht. Wien. S. 146-157

SARCINELLI, ULRICH (1989): Mediatisierung und Wertewandel: Politik zwischen Entscheidungsprozeß und politischer Regiekunst. In: BÖCKELMANN, FRANK E. (HRSG.): *Medienmacht und Politik*. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin. S. 165-174

SARCINELLI, ULRICH (Hrsg.) (1987): *Symbolische Politik*. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen

SARCINELLI, ULRICH (1992): „Staatsrepräsentation“ als Problem politischer Alltagskommunikation: Politische Symbolik und symbolische Politik. In: GAUGER, JÖRG-DIETER / STAGEL, JUSTIN (HRSG.) (1992): *Staatsrepräsentation*. Berlin 1992. S. 159-174

SARCINELLI, ULRICH (1987): Entwicklungstendenzen zur Politikvermittlung in der Informationsgesellschaft. In: SARCINELLI, ULRICH (HRSG.): *Symbolische Politik*. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen. S. 303-328

SARCINELLI, ULRICH (1987): Politikvermittlung und demokratische Kommunikationskultur. In: SARCINELLI, ULRICH (HRSG.): *Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen, S. 19-45

SARCINELLI, ULRICH (HRSG.) (1998): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn

SARCINELLI, ULRICH (1998): Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: SARCINELLI, ULRICH (HRSG.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn. S. 11-23

SCHATZ, HERIBERT / JARREN, OTFRIED/ KNAUPP, BETTINA (HRSG.) (1997): *Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft*. Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht. Opladen 1997

SCHICHA, CHRISTIAN (1999): „Infotainment“. Zur politischen Berichterstattung zwischen Information und Unterhaltung. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie* 1/1999. S. 25-30

SCHICHA, CHRISTIAN (1998): Theatralitätselemente im Kontext medialer Politikvermittlung. In: GÖTLICH, UDO / NIELAND, JÖRG-UWE, SCHATZ, HERIBERT (HRSG.): *Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien*. Köln. S. 141-153

SCHMITZ, ULRICH (1985): Kein Licht im Dunkel - der Text zum Bild der 'Tagesschau'. In: BENTELE, GÜNTER / HESS-LÜTTICH, ERNEST W. (HRSG.): *Zeichengebrauch von Massenmedien*. Zum Verhältnis von sprachlicher und nichtsprachlicher Information in Hörfunk, Film und Fernsehen. Tübingen. S. 137-154

SCHULZ, WINFRIED (1996): Anschauen und Dafürhalten, Inszenierter Augenschein und öffentliche Meinung. In: *epd/Kirche und Rundfunk* Nr. 61 vom 7.8.1996. S. 5-10

SCHULZ, WINFRIED (1997): *Politische Kommunikation*, Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen

SCHUMACHER, HEIDEMARIE (1988): „Durch die Sendung führt“, Überlegungen zur Moderation im Magazin. In: KREUZER, HELMUT / SCHUMACHER, HEIDEMARIE (HRSG.): *Magazine audiovisuell*. Berlin. S. 129-140

SCHUMACHER, HEIDEMARIE (1991): Infotainment-Ästhetik im berichterstattenden Magazin. In: KREUZER, HELMUT / SCHANZE, HELMUT (HRSG.): „Bausteine II“, Neuere Beiträge zur Ästhetik. Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien. Arbeitsheft Bildschirmmedien 30. DFG-Sonderforschungsbereich 240. Siegen

SCHÜTTE, GEORG/ STAAB, JOACHIM FRIEDRICH / LUDES, PETER (1997): Die Visualisierung von Politik. Auf der Suche nach neuen Qualitätsstandards. In: BENTELE, GÜNTER / HALLER, MICHAEL (HRSG.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Akteure-Strukturen-Veränderungen. Konstanz. S. 323-334

SEESSLEN, GEORG (1996): Unterhaltung über alles. Oder: Infotainment im elektronischen

Biedermeier, In: *Medien und Erziehung* 3. S. 135-144

TENSCHER, JENS (1998): Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven. In: SARCINELLI, ULRICH (HRSG.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn. S. 184-208

WAGNER, JÜRGEN (1987): Einleitung. In: *Sozialwissenschaftliche Information: Film und Wirklichkeit - Wirklichkeit des Films* 4. S. 223-225

WALLISCH, STEFAN (1997): *Aufstieg und Fall der Telekratie*. Silvio Berlusconi, Romano Prodi und die Politik im Fernsehzeitalter. Wien. Köln. Weimar

WATZLAWICK, PAUL / JANET H. / BEAVIN, JANET H. (1982): *Menschliche Kommunikation*. Formen, Störungen, Paradoxien. Stuttgart 1982, 6. Auflage

WEISCHENBERG, SIEGFRIED (1997): *Neues vom Tage*. Die Schreinemakerisierung unserer Medienwelt. Hamburg

WESTERBARKEY, JOACHIM (1995): Journalismus und Öffentlichkeit, Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: *Publizistik*. 40 Jg. S. 152-162

WILLEMS, HERBERT / JURGA, MARTIN (HRSG.) (1998): *Inszenierungsgesellschaft*. Ein einführendes Handbuch. Opladen

WITTWEN, ANDREAS (1995): *Infotainment*. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern

WOLF, FRITZ (1993): Immer öfter, immer häufiger, immer mehr. Die politischen Fernsehmagazine verändern sich. In: *Medium Spezial*. S. 13-17

