Demokratische Öffentlichkeit im Zeitalter der elektronischen Medien

Autor(en): **Rhinow, René**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Studia philosophica : Schweizerische Zeitschrift für Philosophie = Revue suisse de philosophie = Rivista svizzera della filosofia = Swiss journal of philosophy**

Band (Jahr): **58 (1999)**

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-882945

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Studia philosophica 58/99

RENÉ RHINOW

Demokratische Öffentlichkeit im Zeitalter der elektronischen Medien*

The development of the media landscape is shaped by five factors, amongst others. By quantitative and structural developments; increasing commercialisation; the political leading function of television; the change in the function of mediaworkers in relation to political agents; and an increasingly visible divergence in media competence. The changes within the media landscape reflect a changed political public sphere. What appears of great importance is what can be described with the concepts ‹civil society›, ‹political culture›, ‹active society› (Etzioni); or with a communicative public sphere, which is shaped by deliberative, discursive, and responsive political opinion formation. The field of media and democracy is sketched by means of six problem areas: the effect of media on the public; on the politicians; on the reciprocal relationship of the media elite and the political elite; on the political decision-making process; on public relations work; and on constitutional institutions. The author defends the thesis that the media, especially the electronic media, exercises a sustained influence on the forms of representation and the selection criteria according to which politics is conveyed by the media. Over the medium and long terms, it thereby changes the character of politics and democracy. The pressing question runs, whether this development promotes the chances of a deliberative, dialogical, communicative, and responsive public, or, on the contrary, hampers it.

Einleitung

Öffentlichkeit, Medien und Demokratie stehen in einem wechselseitigen, spannungsvollen, einander bedingenden, aber auch ambivalenten Verhältnis. Während die institutionellen Aspekte der Demokratie kaum verändert werden, spielt sich in der Öffentlichkeit – verstanden einerseits als ein die Demokratie konstituierendes Geflecht, welches staatliche Willensbildung und gesellschaftliche Meinungsbildungspro-

* Leicht veränderte und aktualisierte Fassung eines am 16./17. März 1996 in der NZZ, Nr. 64, S. 17, abgedruckten Artikels.

zesse miteinander verbindet, anderseits als kritischer, kontrollierender, sozialer und «staatsfreier» Raum – ein starker Wandel ab. Die Stabilität demokratischer Regeln kontrastiert eigentümlich mit der gelebten Demokratie, ihren fließenden Strukturen und Abläufen. Dieser Wandel wird maßgeblich durch die Medien, vor allem die elektronischen Medien, «unterhalten» und alimentiert.

Im folgenden soll deshalb ein selektiver Blick auf die veränderte Medienlandschaft, auf den Kulturwandel der politischen Öffentlichkeit sowie auf das gegenseitige Verhältnis von Medien und Demokratie geworfen werden.

Von der Veränderung der Medienlandschaft

Die Entwicklung der Medienlandschaft wird u. a. durch fünf Faktoren geprägt: durch quantitative und strukturelle Entwicklungen, eine zunehmende Kommerzialisierung, die politische Leitfunktion des Fernsehens, den Funktionswandel der Medienschaffenden zu politischen Akteuren und eine sich abzeichnende «Medienkompetenzschere».

Erstens beobachten wir eine rasante quantitative Vermehrung der Medienprodukte und ihrer Vielfalt, eine Entwicklung hin zu Zielgruppenmedien und eine Globalisierung der Kommunikation, welche immer weniger Rücksicht auf politische Grenzen nimmt. Medien sind zweitens – nicht zuletzt dank Deregulierung und Privatisierung des elektronischen Sektors – zu global auftretenden Wirtschaftsunternehmungen in einer neu entstehenden Wirtschaftsbranche, der «Informations- und Kommunikationsindustrie», geworden. Diese Branche ist gekennzeichnet durch eine steigende Medienkonzentration, einen erbarmungslosen Kampf um Einschaltquoten und Auflageziffern, oft verbunden mit einer Einbuße an Qualität und fließenden Übergängen zwischen einem (demokratienotwendigen) investigativen und einem persönlichkeitsverachtenden Enthüllungsjournalismus.

Wenn auch der schweizerische Medienmarkt noch stark von den Printmedien geprägt wird, entwickelt sich das Fernsehen – drittens – zunehmend zum Leitmedium der politischen Kommunikation. Namentlich prägt das Fernsehen immer mehr auch Form und Stil vieler Printmedien, denn die Medienkonsumgewohnheiten gehen eindeutig in Richtung «mehr Bild, mehr Ton und weniger Text». Informationen sollen schnell, leicht verständlich, unterhaltsam und emotional ansprechend sein. Vor allem sollen sie «ankommen», d. h. den täglichen

Kampf um Leserzahlen und Einschaltquoten gewinnen. Leben wir bereits in einer Telekratie? Amüsieren wir uns zu Tode? Machen die modernen Medien unmündig? Entsprechende (nicht unbestrittene) Thesen hat Neil Postman schon vor über 14 Jahren aufgestellt; sie sollen hier bloß anmahnend in den Raum gestellt werden.

Viertens werden die Medien von Vermittlern und Kritikern der Politik (auch) zu politischen Akteuren – sie machen aktiv Politik. Der berühmte Satz MacLuhans «The medium is the message» deutet zudem an, daß nicht nur wichtig ist, was die Medien senden, sondern daß sie es tun. Der Journalist wird zum Politiker – freilich ohne spezifisch demokratisch legitimiert zu sein.

Der gesellschaftlich wohl wichtigste Aspekt der Veränderung in der Medienlandschaft liegt aber in der wachsenden Schere zwischen der steigenden Informationsflut einerseits und der natürlicherweise begrenzten Fähigkeit der Mediennutzenden (und auch der Medienschaffenden) anderseits, diese Informationen zu verarbeiten. Das Erfordernis einer hinlänglichen Medienkompetenz als der Fähigkeit, mit dieser Mediensituation umzugehen, d. h. das Wichtige herauszufiltern und positiv zu nutzen, droht die Gesellschaft zu spalten und einen kaum reparierbaren Medienanalphabetismus zu generieren.

Vom Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit

Die Veränderungen der Medienlandschaft bilden sich nun in einer veränderten politischen Öffentlichkeit ab, denn es sind ja in erster Linie die Medien, welche Öffentlichkeit herstellen. Demokratie ist die Staatsform der Öffentlichkeit. Oft wird auch in der Schweiz – beispielsweise bei der aktuellen Diskussion über die Reform der Volksrechte – übersehen, daß eine funktionierende Demokratie nicht nur aus Institutionen, aus Volksrechten und gewählten Behörden besteht, welche Entscheidungen vorbereiten und treffen. Von vorrangiger Bedeutung erscheint auch, was man mit «ziviler Gesellschaft», mit «politischer Kultur», mit einer «active society» (Etzioni) umschreiben kann, oder – zugeschnitten auf unsere Thematik – mit einer kommunikativen Öffentlichkeit, welche von einer deliberativen, diskursiven und «responsiven» politischen Meinungsbildung geprägt ist.

Jürgen Habermas hat bereits 1961 eine Transformation der bürgerlichen und demokratischen Öffentlichkeit hin zu einer Publizität festgestellt, welche zwar in ehemals private Sphären eindringe, aber gleich-

zeitig ihre kritische, handlungslegitimierende Kraft verloren habe und zu einer von passivem Konsumverhalten gezeichneten Gesellschaft führe – eine These, die er seither modifiziert hat. Ähnliche Vorstellungen haben – aus unterschiedlicher Warte – die amerikanischen Soziologen David Riesman und Richard Sennett entwickelt. Demgegenüber erscheint für die Demokratie entscheidend, daß sie konkrete Verfahren einrichtet, die den Menschen in ihrer Vielfalt diskursive Auseinandersetzungen erlauben. Jörg Paul Müller hat eindringlich darauf aufmerksam gemacht, daß das demokratische Gemeinwesen auch im intermediären Bereich auf eine argumentative öffentliche Willensbildung angewiesen ist, auf eine politische Öffentlichkeit als «Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen», als «sozialen Raum» (Habermas). In der Tat kann eine kommunikative Öffentlichkeit für eine deliberative Demokratie nicht hoch genug eingeschätzt werden.

Da die Bürgerinnen und Bürger ihre Informationen fast ausschließlich über die Medien und nicht durch eigene Wahrnehmung beziehen, kommt der Massenkommunikation und ihrem Wandel eine große Tragweite zu. Die Bürgerinnen und Bürger sind insofern medienabhängig, als sie den publizistischen Selektions- und Aufbereitungskriterien, dem Medienfilter ausgesetzt sind. Deshalb erhält die Forderung nach einer Medienmoral, nach ethischen Leitplanken für die Medienschaffenden, wie sie etwa von Roger Blum nachhaltig gefordert werden, ein großes Gewicht. (Am deutlichsten kommt dieses Ausgeliefertsein im internationalen Bereich zum Ausdruck, wo beispielsweise Kriege nur dann im Bewußtsein der Weltöffentlichkeit «stattfinden», wenn sich ein Reporter von CNN oder einer Agentur vor Ort befindet und die Redaktion des Mediums in die Übermittlung einwilligt...) Medien schaffen also ihre eigenen Wirklichkeiten.

Es kommt hinzu, daß die moderne Kommunikationsforschung sowohl eine laufende Ausweitung wie auch eine zunehmende Aufsplitterung der politischen Öffentlichkeit in eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten diagnostiziert, die weitgehend autonom agieren und den – an sich schon problematischen – Gegensatz von Staat und Gesellschaft weiter überlagert haben. Es kann somit nicht verwundern, daß heute – mit den Worten von Frank Marcinkowski – Publizistik als «autopoietisches System» erscheint.

Daß sich angesichts dieser Veränderungen in der Medien- und Kommunikationslandschaft auch Demokratie und Politik im Wandel befinden, ja befinden müssen, liegt auf der Hand. Demokratietheore-

tisch oder vom Demokratieideal her gesehen muß es darum gehen, daß die Medien den vorhin erwähnten Diskurs als Voraussetzung für eine lebendige Demokratie mindestens weiterhin ermöglichen und nicht gefährden. Positiv zu fragen aber ist, ob sie dereinst nicht so genutzt werden können, daß sich die Informations- und Partizipationschancen der Bürgerinnen und Bürger im Interesse der deliberativen Demokratie verbessern.

Zum gegenseitigen Verhältnis von Medien und Demokratie

Das weite und spannungsvolle Feld von Medien und Demokratie soll anhand von sechs Problemkreisen skizziert werden, nämlich anhand der Wirkungen der Medien auf das Publikum, auf die Politikerinnen und Politiker, auf das gegenseitige Verhältnis von Medienelite und politischer Elite, auf den politischen Entscheidungsprozeß, auf die Öffentlichkeitsarbeit und auf die Verfassungsinstitutionen.

Medien und Gesellschaft

Bei den Wirkungen der Medien auf die Gesellschaft, auf die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger, ist von der weitgehend unbestrittenen und bereits erwähnten Tatsache auszugehen, daß die Medien im Schlepptau des Fernsehens (auch) in der Politik vermehrt das Personalisierbare, Simplifizierbare, Emotionalisierbare, Dramatisierbare, ja «Skandalisierbare» in den Vordergrund rücken, was auch schon als «McDonaldisierung» (S. Weischenberg) oder gar als «McJournalismus» (C. Schnibben) bezeichnet worden ist. Unter Wettbewerbs- und Profilierungsdruck stehende Medienschaffende scheinen gemäß wissenschaftlichen Untersuchungen Nachrichten zu bevorzugen, die eine Überraschung darstellen, zum Thema gemacht und an Personen aufgehängt werden können und die negative Meldungen beinhalten (Dornsbach).

Wenn auch die Medienwissenschaft über die Wirkungen der Medien auf die Rezipienten nur beschränkte Aussagen machen kann, so gilt doch als unbestritten, daß die Medien langfristig auf die Einstellung und den Wertewandel der Bevölkerung Einfluß zu nehmen in der Lage sind. Auch scheint sich der Politisierungsgrad der Gesellschaft erhöht zu haben, ohne daß damit automatisch auch die Partizipation an Urnengängen gestiegen wäre. Gleichzeitig sollen die Tendenzen einer Ge-

fühls- und Stimmungsdemokratie («instant democracy») zunehmen, ebenso der Anteil von Protesthaltungen bei eidgenössischen Urnengängen. Diese nehmen somit teilweise den Charakter von Plebisziten oder «Anti-Plebisziten» (Langenbucher) an.

Hier schließt sich die stark diskutierte Frage an, ob die Medien die Stimmenden bei politischen Sachgeschäften zu beeinflussen vermögen. Auch hier sind offenbar nur differenzierte und vorläufige Erkenntnisse vorhanden. Der Einfluß der Medien scheint dann gegeben zu sein, wenn die Betroffenen keine kohärente politische Identität und Ideologie aufweisen, wenn sie komplexen und für sie neuen Problemen gegenüberstehen. In umgekehrter Weise soll der Medieneinfluß eher gering sein, wenn die Empfängerinnen und Empfänger über einen klaren politischen Standort verfügen oder die Problemstellung gewohnt und überschaubar erscheint (wie das etwa bei Armeeabstimmungen in der Schweiz der Fall war).

Eine bedeutende Rolle spielen die Medien jedenfalls beim sog. «agenda setting», bei der Auswahl und Gewichtung der politischen Themen, und zwar vor allem dann, wenn und soweit das Publikum Politik nur als medienvermittelte wahrnehmen kann. Dies gilt im übrigen auch bezüglich der Maßstäbe, nach denen Politiker und Politikerinnen beurteilt werden. Deshalb sind die politischen Akteure auch so bemüht, auf die politische Traktandenliste mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit Einfluß zu nehmen.

Medien und politische Akteure

Ein weiterer Problemkreis betrifft die Auswirkungen der modernen Medien auf die Politikerinnen und Politiker. Hier ist von der Beobachtung auszugehen, daß der Erfolg oder Mißerfolg vieler Politikerinnen und Politiker zumindest auch damit zusammenhängt, ob und wie sie vom Publikum in den Medien wahrgenommen werden. So spricht man etwa von einem «Sichtbonus» (Schönbach/Semetko) bei Fernsehauftritten. Auch soll das Image der Politikerinnen und Politiker bei Wahlen heute einflußreicher sein als die Parteizugehörigkeit (Dornsbach). Dieses Image setzt sich aber nicht nur aus realen Persönlichkeitsmerkmalen und den vorhandenen Einstellungen beim Publikum zusammen, sondern gerade auch aus der öffentlichen Selbstdarstellung und aus der Darstellung der Persönlichkeit durch die Medien.

Deshalb hat sich ein neuer Typus des Akteurs entwickelt. Er strebt nach Medienpräsenz und sucht die Selbstdarstellung. Damit gewinnt er einerseits an Unabhängigkeit von seiner Partei und Fraktion, was

mit zur Unübersichtlichkeit und zur erschwerten Handlungsfähigkeit der Politik beiträgt. Anderseits droht er in eine neue Abhängigkeit von einzelnen Medien oder Medienschaffenden zu geraten. Das «Mediencharisma» politischer Akteure stellt eine Machtressource dar, die mit Wissen, Handlungskompetenz und Geld konkurrieren kann. Die Frage stellt sich, ob diese neuen Politikereigenschaften nicht auf Kosten anderer Fähigkeiten gehen, wie etwa Sachkompetenz, Verhandlungsgeschick oder politische Identität. Der Soziologe Helmut Schelsky hat diesen Politikertyp – wenig schmeichelhaft – «öffentlichen Halbdenker» genannt. Auch ist zu bedenken, ob der Vormarsch dieses neuen Politikertypus nicht die Rekrutierung von politischen Akteuren verändern kann oder schon verändert hat. Es ist auch nicht auszuschließen, daß einzelne Journalisten ihrerseits diesen Politiker als willfährigen, zu Gegenleistungen bereiten Informationslieferanten brauchen und mißbrauchen und auf diese Weise neue Macht erringen.

Medienelite und politische Elite

Damit ist ein dritter Fragenkomplex angesprochen, der hier nicht behandelt werden kann: Ich meine den teilweise anzutreffenden «Politmedienkuchen», in welchem Angehörige der politischen Elite (vor allem Parlaments- und Regierungsangehörige) und der Medienelite wechselseitig aufeinander angewiesen sind und symbiotische Seilschaften eingehen.

Medien und politischer Entscheidungsprozeß

Daran knüpft sich ein vierter Problemkreis: die doppelte Aufteilung des politischen Entscheidungsprozesses in eine Dunkelkammer und eine Schaubühne einerseits sowie in eine formelle Entscheidungsebene und eine Darstellungsebene anderseits.

Das soeben dargestellte Polit-Medien-Netz wird *intra muros* ausgelegt, quasi in einer Dunkelkammer, an deren Erhellung weder die beteiligten Politikerinnen und Politiker noch die engagierten Medienschaffenden ein Interesse haben. Vor den Mauern aber befindet sich die politische Schaubühne, auf der Politik abgehalten, inszeniert wird, als ob es die internen Verbundmechanismen nicht gäbe.

Diese Schaubühne wiederum ist gleichsam doppelstöckig. Auf der Entscheidungsebene finden die herkömmlichen politischen Auseinandersetzungen in den Institutionen statt: in der Verwaltung, in der Regierung, im Parlament und seinen Kommissionen. Auf der Darstellungsebene (Pfetsch), die mit der Entscheidungsebene dank vieler Treppen

verbunden ist, unterwirft sich die Politik den Regeln der modernen kommunikativen Öffentlichkeit und damit dem Mediengerechten, d. h. den vorher erwähnten Elementen wie dem Popularisierbaren und dem Emotionalisierbaren.

Kennzeichen dieser Darstellungspolitik ist ein Vorrücken der symbolischen Politik, ein neues politisches Vokabular und die Grenzüberschreitung zur Unterhaltung.

In der symbolischen Politik setzen Politikerinnen und Politiker laufend «Zeichen», statt Probleme zu lösen. Hier werden lustvoll medienträchtige Pseudoereignisse geschaffen (wie beispielsweise Provokationen, Besetzungen, Hungerstreiks, aber auch gewisse Volksinitiativen oder parlamentarische Vorstösse), damit die knappe Aufmerksamkeit künstlich auf Personen oder Probleme gelenkt wird.

Im neuen politischen Vokabular werden semantische Exerzitien durchgeführt, Begriffe mit (z. T. drastischen) Wertungen und Verkürzungen durchtränkt und die politischen Aussagen schon in die Begriffe eingekleidet (z. B. «Sozialabbau») – alles mit dem Ziel, ein Stück politische Wirklichkeit zu schaffen und normativ vorzuspuren.

Schließlich werden die Grenzen zwischen Politik und Unterhaltung verwischt, vor allem im Fernsehen (Infotainment), und der Politiker muß immer mehr über schauspielerische Fähigkeiten verfügen, um eine «gute Figur» abzugeben.

Auf dieser Darstellungsebene, in der symbolischen Politik, wo mit verbaler Kreativität und unterhaltender Politakrobatik um die Aufmerksamkeit der Medien und des Publikums gerungen wird, tummeln sich viele Politikerinnen und Politiker, auch und gerade solche, die auf die vom Publikum weniger honorierte Entscheidungspolitik nicht sehr viel Energie verwenden.

Medien und Öffentlichkeit

Eine quasi logische Konsequenz dieser Entwicklung stellt der steigende Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit dar. Es geht Behörden, Organisationen und Personen darum, die Öffentlichkeit «zu bearbeiten», mit eigenen Anliegen in die Öffentlichkeit zu gelangen, die Medien für selbstbestimmte politische Zwecke zu instrumentalisieren, oder es zumindest zu versuchen. Der Satz ist so falsch nicht, daß Kommunikation in der Politik zwar nicht alles, Politik ohne gute Kommunikation aber nichts ist. Viele inhaltlich noch so qualifizierte Ideen und Projekte scheitern oder stoßen von Anfang an auf Widerstand, weil sie nicht erfolgreich kommuniziert worden sind.

Diese Medienöffentlichkeit stellt hohe Anforderungen, neue «Managementqualitäten» an die politischen Akteure, auch oder gerade deswegen, weil die einmal hergestellte Öffentlichkeit oft unvorhersehbar und unberechenbar reagieren kann. Es geht darum, die vorne erwähnten Regeln der symbolischen Politik durch *event management* ebenso zu beherrschen wie die Lancierung, Besetzung und Hierarchisierung von Themen nach eigenen Präferenzen (Themenmanagement) sowie das gezielte Wechselspiel von zeitgerechter Veröffentlichung und Geheimhaltung (Zeitmanagement und Publizitätsmanagement). Nicht von ungefähr hat die PR-Branche auch in der Politik ein so rapid steigendes Gewicht erhalten.

Medien und Institutionen

Schließlich bleibt die bedrängende Frage nach den Auswirkungen der dargestellten Entwicklung auf die eigentliche Entscheidungspolitik, auf die Volksrechte, das Parlament, Regierung und Verwaltung wie auch auf die Gerichte. Kulturpessimistische Schlüsse erscheinen heute ebenso verfehlt (oder jedenfalls verfrüht) wie die verharmlosende Negation von problematischen und zu problematisierenden Einflüssen überhaupt. Eines aber steht fest: Die verfassungsmäßigen Organe stellen längst nicht mehr die alleinigen politischen Akteure dar. Andere haben ihre Stellungen ausgebaut und dabei maßgeblich von der neuen Medien- und Kommunikationslandschaft profitiert, so etwa die Verbände, soziale Bewegungen, Nichtregierungsorganisationen, und – wie es scheint – neuerdings auf Bundesebene auch die Kantone. In der Schweiz dürfen zudem institutionelle Faktoren, wie namentlich das Referendum einerseits und die Medienentwicklung anderseits, einander gegenseitig stimulieren. Verlierer sind eindeutig die Parteien, denen ihre eigentlichen intermediären Funktionen ganz oder teilweise entrissen wurden. Ihnen fehlen nicht nur die (personellen und materiellen) Ressourcen, um auf diesem Öffentlichkeitsmarkt mithalten zu können. Sie verlieren angesichts der attraktiveren Formen der politischen Kommunikation auch zunehmend eine sich erneuernde, aktivierbare Basis. Diese bildet jedoch eine unerläßliche Voraussetzung sowohl für eine sachhaltige Programmarbeit als auch für die Rekrutierung politischer Eliten – eine der unerläßlichen Stammfunktionen der Parteien in der Demokratie.

Demokratie wird immer mehr zur Verhandlungsdemokratie, zu einer Demokratie, die von einem diffusen Feld hergestellter Öffentlichkeiten gekennzeichnet ist, auf dem Politik auch (nicht nur!) vorder-

gründig inszeniert wird und wo neben den Verfassungsinstitutionen eine Vielzahl weiterer interessierter Akteure in oft chaotischen, teilweise wenig transparenten Vorgängen um Entscheidungen ringen.

Zusammenfassende Thesen

Mit der Veränderung der Medienlandschaft, vor allem durch die Kommerzialisierung, die Leitfunktion des Fernsehens, die Globalisierung, die Übernahme politischer Partizipation durch die Medien und durch einen wachsenden Medienfilter verändert sich auch die politische Öffentlichkeit und damit die Demokratie, ohne daß diese sich durch ihre «hard ware» verändern muß.

Medien, insbesondere auch elektronische Medien, nehmen nachhaltig Einfluß auf die Darstellungsformen und Selektionskriterien, nach welchen Politik medial vermittelt wird.

Sie verändern dadurch mittel- bis längerfristig den Charakter von Politik und Demokratie. Diese passen sich tendenziell den Medienentwicklungen an.

Die bedrängende Frage lautet, ob diese Entwicklung die Chancen einer deliberativen, dialogischen, kommunikativen und responsiven Öffentlichkeit fördert oder eher im Gegenteil gefährdet.

Literatur

ARMINGEON, K./BLUM, R. (Hg.), *Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie,* Bern – Stuttgart – Wien 1995

BLUM, R., «Macht und Verantwortung der Massenmedien», in: K.M. LEISINGER/P. TRAPPE (Hg.), *Regieren die Medien die Schweiz?,* S. 27 ff.

— «Medien zwischen Anmaßung und Anpassung», in: M. JEANNET/P. SCHULZ (Hg.), *Journalismus in der Schweiz,* S. 223 ff.

— «Eingekreiste Missionare. Probleme der Medienkommunikation vor schweizerischen Volksabstimmungen», in: K. ARMINGEON/ders. (Hg.), *Das öffentliche Theater,* S. 171 ff.

DONSBACH, W., «Medien und Politik. Ein internationaler Vergleich», in: K. ARMINGEON/R. BLUM (Hg.), *Das öffentliche Theater,* S. 17 ff.

EBBINGHAUSEN, R., «Skandal und Krise. Zur gewachsenen ‹Legitimationsempfindlichkeit› staatlicher Politik», in: ders./S. NECKEL (Hg.), *Anatomie des politischen Skandals,* Frankfurt a.M. 1989, S. 171 ff.

EICHENBERGER, K., «Beziehungen zwischen Massenmedien und Demokratie», in: D.-CH. DICKE/TH. FLEINER-GERSTER (Hg.), *Staat und Gesellschaft,* Festschrift für Leo Schürmann zum 70. Geburtstag, Freiburg i. Ue. 1987

— «Veränderungen der Demokratie durch die Medien», in: K.M. LEISINGER/P. TRAPPE (Hg.), *Regieren die Medien die Schweiz?,* S. 15 ff.

GROSSKLAUS, G., *Medien-Zeit. Medien-Raum. Zum Wandel der raumzeitlichen Wahrnehmung in der Moderne,* Frankfurt a.M. 1995

HABERMAS, J., *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft,* unv. Nachdruck, Frankfurt [3]1993

— *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates,* Frankfurt a.M. [4]1994 (insb. S. 435 ff.)

JARREN, O., «Politik und politische Kommunikation in der modernen Gesellschaft», in: *Aus Politik und Zeitgeschichte,* Beilage zu *Das Parlament,* B 39, 1994, S. 3 ff.

JEANNET, M./SCHULZ, P. (Hg.), *Journalismus in der Schweiz. Fakten, Überlegungen, Möglichkeiten,* Aarau 1993 (Schriften zur Medienpraxis, Bd. 10)

KEPPLINGER, H.-M., «Medien und Politik. Fünf Thesen zur einer konflikthaltigen Symbiose», in: *Bertelsmann Briefe* 129 (1993), S. 20 ff.

KRIESI, H., «Die Herausforderung der Stimmbürger und Stimmbürgerinnen durch die Transformation der Öffentlichkeit», in: K. ARMINGEON/R. BLUM (Hg.), *Das öffentliche Theater,* S. 151 ff.

LANGENBUCHER, W.R., «Massenmedien und Agenda setting in der Politik. Erfahrungen aus Österreich», in: K. ARMINGEON/R. BLUM (Hg.), *Das öffentliche Theater,* S. 95 ff.

LEISINGER, K.M./TRAPPE, P. (Hg.), *Regieren die Medien die Schweiz?* Social Strategies, Forschungsberichte, Vol. 3, No. 4, Basel 1991

LÜCHINGER, H. G., *Das Bundeshaus ist ein Dorf. Ein Erfahrungsbericht über das schweizerische Milizparlament,* Bern 1987

LUHMANN, N., *Die Realität der Massenmedien,* Opladen 1995

MARCINKOWSKI, F., *Publizistik als autopietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse,* Opladen 1993

MEYER, TH./KAMPMANN, M., *Politik als Theater. Die Macht der Darstellungskunst,* Berlin 1998

MÜLLER, J. P., «Gründe für die Nachfrage nach Medienmoral in der Schweiz», in: M. HALLER/H. HOLZHEY (Hg.), *Medien-Ethik,* Opladen 1992, S. 37 ff.

— *Demokratische Gerechtigkeit. Eine Studie zur Legitimität rechtlicher und politischer Ordnung,* München 1993

PFETSCH, B., «Themenkarrieren und politische Kommunikation. Zum Verhältnis von Politik und Medien bei der Entstehung der politischen Agenda», in: *Aus Politik und Zeitgeschichte,* Beilage zu *Das Parlament,* B 39, 1994, S. 11 ff.

— «Chancen und Risiken der medialen Politikvermittlung. Strategien der Öffentlichkeitsarbeit bei politischen Sachfragen», in: K. ARMINGEON/R. BLUM (Hg.), *Das öffentliche Theater,* S. 65 ff.

POSTMAN, N., *Die Verweigerung der Hörigkeit,* Frankfurt a.M. 1988

— *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie,* Frankfurt a.M. 1985

RICKENBACHER, I., *Politische Kommunikation,* Bern – Stuttgart – Wien 1995

SARCINELLI, U., *Symbolische Politik,* Opladen 1987

SAXER, U., «Politische Elite und Medienelite. Das schweizerische Bundeshaus als Beispiel», in: K. ARMINGEON/R. BLUM (Hg.), *Das öffentliche Theater,* S. 131 ff.

SCHMID, G., «Politische Kommunikation in der Schweiz», in: K.M. LEISINGER/P. TRAPPE (Hg.), *Regieren die Medien die Schweiz?,* S. 5 ff.

SCHNIBBEN, C., «Mc Journalismus», in: *Spiegel, special,* H. 1, 1995

WEISCHENBERG, S., «Die Perspektive: McDonaldisierung der Medien?», in: ders./M. KRIENER, *Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure,* Opladen 1995 (Journalistik, Bd. 2)

— «Enthüllungsjournalismus. Politische Notwendigkeit und ethische Problematik», in: K. ARMINGEON/R. BLUM (Hg.), *Das öffentliche Theater,* S. 111 ff.

WERNER, K./BLUM, R./LIENHARD, T. (Hg.), *Medien zwischen Geld und Geist. 100 Jahre Tages-Anzeiger,* Zürich 1993 (insb. die Artikel von R. BLUM, «Stirbt die Demokratie an den Einschaltquoten?», S. 133 ff.; H. WONFADELLI, «Von der Medieninformation profitieren nicht alle», S. 109 ff.)