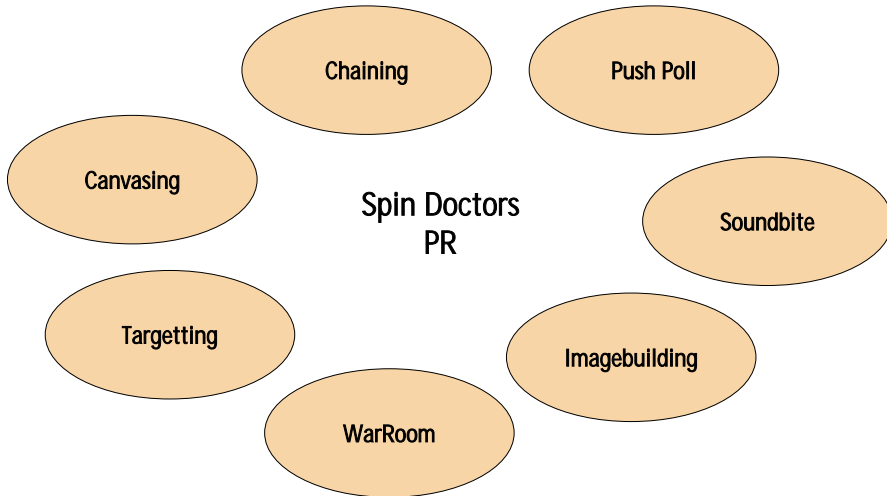


- Grundlagen politischer Kommunikation für Kampagnen und Aktionen -
Politische Kommunikation

Karin Pritzel & Marcus Beyer
im Auftrag des Landesbüro Sachsen-Anhalt der Friedrich-Ebert-Stiftung

Politische Kommunikation – Professionalität?!

Politische Kommunikation – Professionalität?!



Politische Kommunikation - Fakt

Politik und Politiker sind Teil der medialen Arena, und damit Mediensubjekt wie Medienobjekt. Die Medien selbst nehmen im politischen Prozess eine herausragende Funktion ein, denn sie „[...] berichten nicht die Geschehnisse, sie entscheiden, was geschehen ist“

(Quelle: Klaus Kocks, Glanz und Elend der PR. Zur praktischen Philosophie der Öffentlichkeit, 2001)

Politische Kommunikation

Aufmerksamkeitsökonomie

- Informationsflut
- öffentliche Aufmerksamkeit ist begrenzt
- Bottle Neck Effekt

Kampf um Aufmerksamkeit

Politische Kommunikation

Herausforderung für Parteien

1. Gesellschaftliche Umbrüche
2. Politische Umbrüche
3. Mediale Umbrüche

- Rückgang traditioneller Parteienbindung
- Individualisierung
- Zunahme der Nichtwähler und Parteiwechsler
- Medienflut
- Erhöhung der Kommunikationsgeschwindigkeit
- Diversifizierung der Medien
- Konvergenz
- Interaktion

Politische Kommunikation - Begriff

1. Auf welche Weise beeinflusst oder bedingt die gesellschaftliche Kommunikation Strukturen und Prozesse der Politik?
2. Auf welche Weise bestimmt oder bedingt Politik die gesellschaftliche Kommunikation?

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

Politische Kommunikation

Die zwei zentralen Fragen der Forschung zur Politischen Kommunikation

„Auf welche Weise ermöglichen, begünstigen, behindern oder modifizieren die Massenmedien politisches Handeln und die Beteiligung an politischen Prozessen?“

Und zweitens: Welche Folgen hat die Mediatisierung von Politik durch Massenkommunikation?“

Politische Kommunikation - Gegenstand

- Wahlkampagnen gelten allgemein als prototypische Situation, um Beziehungen zwischen Medien und Politik aufzuklären.
- Der Einfluss der Massenmedien auf politische Prozesse, auf politische Einstellungen und politisches Verhalten ist ein Kernthema der politischen Kommunikationsforschung.
- Ein Kennzeichen des Wandels von Wahlkämpfen – wie auch von politischer Öffentlichkeitsarbeit außerhalb von Wahlkampfzeiten – ist ihre Professionalisierung.

Politische Kommunikationsforschung

Die im amerikanischen Kontext entwickelten Fragestellungen bestimmen inzwischen die Kommunikationsforschung weltweit:

- Wer setzt und besetzt die Themen der Kampagne?
- Welche Kandidaten-Images projizieren die Medien?
- Wie erfolgreich sind die Parteien bzw. Kandidaten mit ihrer Strategie und welche Unterstützung haben sie dabei von den Medien?
- Welche Rolle spielen die professionellen Kampagnenmanager und Spin Doctors?
- Welche Wirkung hat das negative campaigning, eine auf die Bekämpfung und Herabsetzung des politischen Gegners abzielende Strategie?
- Wie effektiv ist die "politische Kampagne" und die Wahlwerbung in den Medien im Vergleich zur persönlichen Wähleransprache durch Hausbesuche (canvassing), durch Telefon- und E-Mail-Kontakte, oder postalisch zugesandtes Material (direct mailing)?

Politische Kommunikation

Politische Kommunikation zwischen Inszenierung und neuer Ernsthaftigkeit

- Stark von Medien beeinflusste Erfolgsfaktoren politischer Parteien:
 1. Präsenz
 2. Personalisierung
 3. Inszenierung von Politik
 4. Geschlossenheit

Politische Kommunikation - Thesen

- **These 1:**
Die Präsenz in den elektronischen Medien wird zum Schlüsselfaktor des Wahlerfolges.
- **These 2:**
Im Zeitalter der 30sec-Statements werden Symbole/Bilder immer wichtiger.
- **These 3:**
Die Notwendigkeit der Medienpräsenz und die Form der Politikpräsentation durch die Medien fördern den Prozess der Personalisierung.

Politische Kommunikation - Thesen

- **These 4:**
Der Trend zur Personalisierung stellt neue Herausforderungen an Chancengleichheit und Medienbeteiligungen von Parteien.
- **These 5:**
Inszenierung von Politik darf nicht zu Lasten der Authentizität gehen.
- **These 6:**
Medien sind der zentrale Transporteur und der zentrale Kritiker von Inszenierung.

Politische Kommunikation - Thesen

- **These 7:**
Parteien sind für die Auseinandersetzung mit Medien wesentlich schlechter gerüstet als Konzerne.
- **These 8:**
Die personenbezogene Legitimation und die innerparteiliche Demokratie machen Parteien für Mediendruck anfällig.

Politische Kommunikation - Entwicklung

- Personalisierung
- Inszenierung der Wirklichkeit
- Medienfitness wichtiger als Sachkompetenz
- Unterhaltungsorientierung

- **Medien beeinflussen Politik, Politiker und Entscheidungsprozesse (Telekratie?)**

Politische Kommunikation - Entwicklung

Infotainment-Politik

- Kombination von politischer Information und Unterhaltung
- Personalisierung (Spitzenpolitiker entscheidender als politisches Programm)
- verstärkte „unpolitische“ Präsenz in Medien
- Emotionalisierung
- publikumsattraktive Nachrichten (Form und Inhalt)
- Boulevardisierung der politischen Information (Familie und Privatleben)

Politische Kommunikation - Entwicklung

Wirklichkeit als Inszenierung

- detaillierte Planung von Auftritten
- positive Reaktionen werden vorbereitet und verbreitet
- mögliche Störungen werden ausgeblendet
- Inszenierung von Pseudoereignissen (würden ohne Medienpräsenz nicht stattfinden)

Ablenkung von eigentlichen Themen und Problemen

Politische Kommunikation - Entwicklung

Gefährliche Symbiose zwischen Medien und Politik

- Personalisierung, Unterhaltungsorientierung,
- Verkürzung als Forderung der Medien
- Reduktion der Inhalte auf symbolische Handlungen als Antwort der Politik

- **Unzulässige Vereinfachung, Ideologisierung, politisches Infotainment, Privatisierung, Verlust der Glaubwürdigkeit**

Politische Kommunikation - Fazit

- Die Boulevardisierung von Politik setzt sich fort. Sie verdeckt zunehmend die ernsthafte, programmatische Arbeit der Parteien, die nach wie vor stattfindet.
- Die Inszenierung von Politik bleibt unerlässlich. Sie wird aber nur dann erfolgreich sein, wenn sie authentisch zum politischen Ziel passt.
- Die Professionalisierung der politischen Kommunikation setzt sich fort. Dies ist der Anfang vom Ende der Inszenierung der Inszenierer.