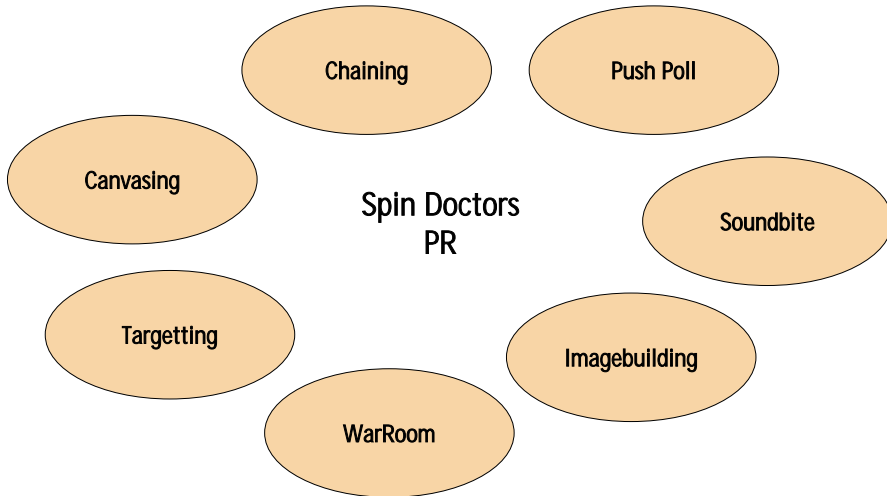


- Grundlagen politischer Kommunikation für Kampagnen und Aktionen -  
**Politische Kommunikation**

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.