

Hausarbeit

zur Vorlesung der Politikwissenschaften

„Politikfeldanalyse“

bei Dr. Achim Hurrelmann (Wintersemester 2004/05)

Agenda-Setting in Zeiten medialer Omnipräsenz

(unter besonderer Beachtung der Medien-Agenda)

von

<http://www.terragon.de>

Abgabetermin : 7. April 2005

Inhaltsverzeichnis

I) Einleitung (S.3)

II) Hauptteil

Kapitel 1 : Agenda-Setting-Prozess

- 1a) Was ist eine Agenda ? (S.5)
- 1b) Theoretische Agenda-Beziehungs-Modelle (S.6)

Kapitel 2 : Die Medienagenda

- 2a) Statistiken zum Medienkonsum und Thematisierungsfunktion der Medien (S.7)
- 2b) Sozialpsychologische Erkenntnisse auf die aktuelle Medien-Agenda angewandt
- 2c) Zukunft der Medien(-agenda) (S.11)

Kapitel 3 : Agenda-Setting und der demokratische Grundgedanke (S.14)

III) Fazit und Ausblick (S.15)

IV) Literaturverzeichnis (S.17)

I) Einleitung

Innerhalb des politischen Systems werden vielfältige Themen und Probleme der Gesellschaft behandelt und bearbeitet. Betrachtet man nun eines dieser Themengebiete einzeln, so stellt man fest, dass jedes Einzelne in der Politik bestimmte Phasen der Bearbeitung, von der Problemwahrnehmung bis zur Problemlösung, durchlebt. Fritz W. Scharpf sieht diese Phasenabfolge als Grundsatz politischer Aktivität und definiert Politik "als den Prozess also, in dem lösungsbedürftige Probleme artikuliert, politische Ziele formuliert, alternative Handlungsmöglichkeiten entwickelt und schließlich als verbindliche Festlegung gewählt werden" (Scharpf 1973).

Konkretisiert und anschaulich dargestellt wird dieser Prozess unter anderen in dem Phasenmodell des "idealtypischen Policy Cycles" nach Brewer aus den 70er Jahren, welches sechs aufeinanderfolgende Bearbeitungsschritte als Richtlinie für eine optimale Lösungsfindung vorschlägt:

1. Problemdefinition

2. Agenda-Setting

3. Politikformulierung (Entwicklung konkreter Programme)

4. Politik Implementierung (Umsetzung eines Entwickelten Programms)

5. Politikevaluierung (Bewertung der Wirkung eines umgesetzten Programms)

6. Politikterminierung (Abschaffung des Programms) oder es wird ein Verbesserungsprozess in Gang gesetzt, der dann wieder bei Schritt 1. beginnt.

In dieser Arbeit möchte ich die entscheidenden Schritte 1 und 2 näher betrachten (vor allem Agenda-Setting). Hier werden nämlich die wesentlichen Vorentscheidungen dafür getroffen, welche Problemstellungen auf die Tagesordnung der Politik gelangen, welche evtl. nicht so gerne thematisiert werden und welche Akteure mit ihren spezifischen Interessen an der Problemdefinition direkt oder indirekt beteiligt sein können.

Es handelt sich hier also - anders als in den folgenden Schritten (3-6) - vor allem um normative Entscheidungen, die bereits in dieser Anfangsphase die Präferenzen und Problemlösungsstrategien der initiiierenden Akteure widerspiegeln und bei denen der "objektive Problemdruck" oftmals eine untergeordnete Rolle spielt (Prittwitz 1990).

Um den Prozess des Agenda Settings behandeln zu können, stelle ich einleitend den Begriff "Agenda" im politischen Kontext in Kapitel 1a vor. Danach werde ich in Kapitel 1b auf verschiedene Modelle des Agenda Setting Prozesses eingehen und verschiedene Einflussfaktoren (vor allem die Art des Problems und die beteiligten Akteure) auf den Verlauf des Agenda Settings

erläutern.

Kapitel 2 soll sich dann mit den Ausprägungen und Einflussmöglichkeiten der so genannten Medien-Agenda befassen, wobei besonderes Augenmerk auf die zukünftige Entwicklung der Technik- und Medienlandschaften in Bezug auf ihre Thematisierungsfunktion geworfen werden soll. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen dann als Grundlage dienen, in Kapitel 3 den tatsächlichen Agenda-Setting-Prozess mit dem Ideal eines demokratischen Staates (in dem alle Staatsgewalt vom Volke ausgeht) zu vergleichen bzw. normativ gegenüber zu stellen, und somit eine eventuelle Schlüsselfunktion der "Medien-Politik" kritisch zu würdigen.

Vorab möchte ich noch darauf hinweisen, dass die Stellen in dieser Arbeit, die sich auf die Kontrollmöglichkeiten der Politik und auf Freiheitseinschränkungen der Bürger beziehen, nicht den Eindruck erwecken sollen, dass diese Entwicklungen "aus bösem Willen" der Politiker stammen, sondern vielmehr ein Auswuchs des technischen Fortschrittes sind, der es in gewisser Weise notwendig macht, bestimmte Gesetze, die einen entsprechenden kriminellen Vorsprung bestimmter Gruppen ermöglichten, würde man die Nutzung dieser Techniken nicht einschränken bzw. überwachen, zu formulieren.

II) Hauptteil

Kapitel 1a : Was ist eine Agenda ?

Der Begriff Agenda stammt aus dem lateinischen und bedeutet wörtlich übersetzt "was zu tun ist". Im politischen Kontext unterscheiden wir im wesentlichen drei Gruppen von Akteuren, denen jeweils eine gemeinsame Agenda - mit ähnlichen Vorstellungen davon, was politisch zu tun ist - zugerechnet wird:

1. die *Öffentlichkeits-Agenda*, in der (i. d. R. durch Umfragen) festgehalten wird, was der Großteil der Bevölkerung für bedeutsam hält.
2. die *Medien-Agenda*, die (durch Analyse der Inhalte führender Medien) beschreibt, welche Inhalte in den Massenmedien vorwiegend ausgestrahlt bzw. abgedruckt werden.
3. die *Politik-Agenda*, in der durch Auswertung der politischen Tätigkeit gezeigt wird, womit sich die Politik überwiegend befasst bzw. welche Themen wirklich bearbeitet werden.

Es soll also zusammengefasst werden, womit sich die Gruppen beschäftigen und was nach Meinung der jeweiligen Gruppe zu tun ist, bzw. als ein wichtiges Thema angesehen wird.

Im Agenda-Setting-Prozess werden (nach Cobb 1976) vor allem drei wichtige Arten unterschieden, nach denen Themen auf eine der Agenden kommen können. Abweichend von der Überzeugung einiger Autoren kommen alle drei Varianten in modernen Demokratien vor und können nicht einzelnen Regimen allein zugeschrieben werden :

1. Outside Initiative : Gesellschaftliche Akteure bringen ihre Interessen durch Überzeugungsarbeit und Koalitionsbildung an die politischen Eliten.
2. **Mobilisation** : Politische Eliten bringen ihre Interessen durch Aufbau von politischer Unterstützung zur Akzeptanz bei den gesellschaftlichen Akteuren.
3. Inside Access : Behörden oder Interessengruppen verankern ihre Interessen "unbemerkt" von gesellschaftlichen Akteuren (und der Öffentlichkeit) auf der Policy Agenda.

Je nach Art der Policy bzw. Art des Problems kommt nun eines der 3 Modelle - oder auch Mischformen - zum Einsatz. In dieser Arbeit werde ich vor allem auf politische Entscheidungen eingehen, die als Zielgruppe "den Bürger" im Allgemeinen haben und sich nicht nur an einzelne Akteure oder Gruppen richtet. Wie wir noch sehen werden, geht es dabei in vielen Fällen um Maßnahmen, die individuelle Freiheiten einschränken und somit selten von den Bürgern selbst ausgehen, sondern meist nach dem Mobilisation-Modell von der Politik an den Bürger vermittelt werden müssen.

Da die Entscheidungskompetenzen in einer repräsentativen Demokratie bei gewählten Vertretern

des Volkes - also in dem "politischen System" - liegen, ist es zuerst einmal von großer Bedeutung, dass ein Thema überhaupt auf die Politik-Agenda kommen kann. Weil die Politik im wesentlichen von der Bevölkerung gewählt wird, wenn sie das Gefühl vermitteln kann, deren Interessen gut zu vertreten, wird sich die Politik-Agenda jedoch wiederum an der Öffentlichkeits-Agenda orientieren. Es gibt also auch wichtige Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Agenden, auf die ich jetzt genauer eingehen möchte.

Kapitel 1b : Theoretische Agenda-Beziehungs-Modelle

Es gibt verschiedene Theorien darüber, wie Themen von einer Agenda auf die anderen einwirken. Fünf verschiedene denkbare Modelle liefert Manfred Knoche, der vor allem folgende Beziehungen sieht (Folienskript Dr. Hurrelmann) :

1. Steuerungsmodell: Politik vermittelt über die Medien unverändert an die Öffentlichkeit.
2. Autonomiemodell: Von der Policy-Agenda abweichende Medien-Agenda an die Öffentlichkeit.
3. Symbiosemodell: Gemeinsame Agenda von Politik und Medien an die Öffentlichkeit.
4. Marktmodell: Policy- und Medien-Agenda müssen sich an der öffentlichen Agenda ausrichten.
5. Integrationsmodell: gleichgewichtige Verbindung aller Agenden.

Man kann vermuten, dass in der Realität alle diese Modelle - auch gleichzeitig - auftreten können. Bestimmte - eher einfache - Themen lassen sich durch persönliche Reden im Fernsehen (Steuerungsmodell) besser darstellen, als kompliziertere Sachverhalte, die aufwendige Recherchen bzw. Ausarbeitungen erfordern, dann z.B. in Zeitungen abgedruckt werden und einen größeren redaktionellen oder sogar vom eigentlichen Thema abweichenden (eher Autonomiemodell) Medien-Einfluss enthalten.

Sieht man die Medien als "Informationsvermittler" zwischen Politik und Bevölkerung, so sehe ich das Symbiose- und das Marktmodell als interessanteste Ansätze, mit denen man die realen Zusammenhänge am besten beschreiben kann. Der eine "Weg" zur Verbreitung von Themen liegt also darin, dass die Medien sich innerhalb der Politik umhören und bestimmte Themen aus der Policy-Agenda herausgreifen und publik machen, also eine thematische Symbiose eingehen. Umgekehrt greifen Medien auch oft die Belange der Öffentlichkeit auf (vor allem, wenn diese in Demonstrationen oder medienwirksamen Ereignissen kundgetan werden) und konfrontieren die Politiker mit bestimmten Themen, indem sie von diesen Stellungnahmen einfordern, was eher dem Marktmodell entspricht.

Kapitel 2a : Statistiken zum Medienkonsum und Thematisierungsfunktion der Medien

"Die Medienagenda beeinflusst die Rezipientenagenda für einige Rezipienten, für andere nicht; bei einigen Themen, bei anderen nicht; zu einigen Zeitpunkten, zu anderen nicht." (Korte 2001).

Laut einer Media-Analyse aus dem Jahre 2001 durch die SWR Medienforschung sehen 90,3% der Bevölkerung ab 14 Jahren mehrmals in der Woche TV und lesen 83,5% von ihnen mehrmals wöchentlich mindestens eine Zeitung. In derselben Analyse wird auch die Medien-Agenda (also das gesendete Fernsehprogramm) untersucht. Prozentual zur Gesamtsendezeit der einzelnen Sendeanstalten wurde bei den öffentlich-rechtlichen ein Anteil an Informationssendungen (z.B. Nachrichten, Dokumentationen) von ca. 45-48% festgestellt. Bei den Privatsendern lag dieser Anteil lediglich bei 13-23%. Der Rest der Sendezeit bestand aus anderen Unterhaltungsprogrammen wie Serien, Filmen, Talkshows und bei den Privaten natürlich Werbung (15%).

Nach einer Eurostat-Analyse des Freizeitverhaltens der europäischen Länder kam heraus, dass die Menschen durchschnittlich 4,5-6 Stunden Freizeit pro Tag haben, von denen sie etwa 40% mit Fernsehkonsum verbringen, von denen im Schnitt ein Drittel Informationen sind (zum Vergleich: "Soziale Kontakte" machen nur 20-25% der Freizeit aus).

Massenmedien erreichen also einen sehr großen Kreis von Empfängern, die alle für knapp 40 Minuten täglich mit ähnlichen Informationen versorgt werden. Um in der Öffentlichkeit mit anderen Menschen "mitreden" zu können, ist man in gewisser Weise "gezwungen", Massenmedien zu konsumieren und sich mit der Medien-Agenda auseinanderzusetzen. Einerseits bieten die Massenmedien also Anreize zu politischen Diskussionen innerhalb der Bevölkerung, andererseits verhindern sie auf diese Weise jedoch wirklich tiefgehende Gedankengänge, weil sie das Diskussionslevel bzw. den wirklichen Informationsgrad (absichtlich oder unabsichtlich) niedrig halten. So wird man in den Medien kaum wirkliche Begründungen für Missstände erklärt bekommen, sondern lediglich mit einigen Fakten (bereits geschehenen Resultaten) vertraut gemacht und bekommt gleichzeitig mögliche Lösungsansätze (die den Interessen der jeweils Beteiligten genügen) vorgesetzt. Diskussionen in der Öffentlichkeit können somit gar keine wirklichen Diskussionen zu einem Thema sein, da für eine wirkliche Auseinandersetzung mit einem Thema sehr viel mehr Hintergrundwissen notwendig ist als einem in den Medien geboten wird. Notwendigerweise müssen sich Gespräche zwischen Bürgern demzufolge in "Mir gefällt X ganz gut - Ich würde Y besser finden - Wie kannst du das nur so und so sehen ? - Leute wie du haben doch sowieso keine Ahnung - Prost" erschöpfen, solange sie sich nicht darüber hinaus aktiv aus anderen Quellen informieren. So ist es zwar theoretisch möglich, sich über Material wie z.B. "Informationen zur politischen Bildung" weiterzubilden, jedoch wird diese aktive Informationsbeschaffung in der

Praxis von der Masse nicht umgesetzt.

Dass wir die fertigen Lösungen, die von beliebten Politikern vorgeschlagen werden, nach bestimmter Zeit relativ sicher als "gut" bewerten, werden wir im weiteren sehen.

Kapitel 2b: Sozialpsychologische Erkenntnisse auf die aktuelle Medien-Agenda angewandt

Eigenarten des Fernsehens

Da sich seit den 80er Jahren das Fernsehen als politisches Leitmedium gegenüber Zeitung und Hörfunk durchgesetzt hat (Jarren 2001: S.313), ist es interessant festzustellen, dass es in der Natur des Mediums Fernsehen liegt, den Zuschauer in erster Linie emotional zu fesseln und die Inhalte ansprechend und unterhaltsam aufzubereiten. Dies ist im Vergleich zum Medium Zeitung in soweit eine Veränderung, als dass der Mensch beim aktiven und ruhigen Lesen konzentrierter sein muss und sich somit eher auf komplizierte Inhalte einlassen kann, als wenn er sich von den bunten Bildern und lauten Tönen des Fernsehers die rationale Denkfähigkeit nehmen lässt (laute Töne und bewegte Bilder lenken das Bewusstsein kontinuierlich von den Inhalten ab!).

Werden Informationssendungen also auf diese Weise aufgearbeitet, so wird von der Sendung inhaltlich relativ wenig im Gehirn der Zuschauer "hängen bleiben", stattdessen wird er sich durch die emotionale Bindung (die durch Bilder und Töne verstärkt wird) vor allem daran erinnern, ob er das Gesehene als "angenehm" oder "unangenehm" eingestuft hat (der Mensch lernt von Natur aus vor allem über emotionale Reize und Erregungszustände (Spitzer 2001)). Man könnte also unterstellen, dass politische Information, die über das Fernsehen vermittelt werden, eher darauf abzielt, die informierende Partei als "gut, angenehm und vertrauenserweckend" erscheinen zu lassen, als dass sie wirklich über das entsprechende Thema informieren soll und sich der Bürger eine unvoreingenommene, möglichst objektive Meinung bilden kann. Dieser Effekt - dass Menschen die Aussagen von angenehmen Personen schneller übernehmen als von unangenehmen Personen, auch wenn die Aussage "negativ" ist - ist sozialpsychologisch durchaus verständlich und experimentell nachgewiesen.

"Im Durchschnitt änderte bei einem glaubwürdigen (positiv bewerteten) Sender fast ein Viertel aller Vpn ihre Einstellungen, bei einem weniger glaubwürdigen Sender (mit genau denselben Argumenten) waren es nicht einmal 7 Prozent." (Herkner 2001: 230).

Von dem Zitat abweichend habe ich von "angenehmen" und nicht von "glaubwürdigen" Personen gesprochen, was den Kern der Sache meiner Meinung nach besser trifft, da subjektiv empfundene Glaubwürdigkeit psychologisch gesehen Sympathie voraussetzt.

Aufgrund dieser Erkenntnisse kann man beispielhaft die Entwicklung im Bereich des

personifizierten Wahlkampfes heranziehen, wo es seit neuestem Mode ist, die Kanzlerkandidaten der beiden größten Parteien in einem emotionslastigen "Fernseh-Duell" antreten zu lassen.

Medien, Fakten und Meinungsbildung

Weiter kann man aus der Lernpsychologie entnehmen, dass es auf Grund eines gewissen Freiheitsstrebens der Menschen nicht zum Erfolg führt, wenn man ihnen seine Meinung oder Überzeugung als einzig Richtige darstellt und den Zuschauer auf diese festzulegen versucht (Herkner 1996). Viel effektiver scheint es zu sein, wenn man zwar eingesteht, dass man ein spezielles Thema so und so sehen kann, die eigene Meinung jedoch aufgrund von den Argumenten XY die Beste sei. Ob diese Argumente sachlich richtig sind oder nicht, ist in dem Moment gar nicht mehr relevant, wenn sie nur die Emotionen der Zuschauer ansprechen und dadurch positive Gefühle hervorrufen. Es geht also darum, den Menschen scheinbar die Möglichkeit zu geben, zwischen mehreren Meinungen zu einem Thema wählen zu können, wobei die eigene Meinung die "richtigere" ist. Diese eigene Meinung muss jetzt also emotional positiv für den Zuschauer kommuniziert werden (sympatische Pressesprecher, emotionale Metaphern, souveränes Auftreten). Diese Taktik setzen die Medien in perfektem Maße um. Der erst einmal positiv-ironisch wirkende Satz, dass Medien einem nicht sagen *was* man *denken* soll, sondern nur sagen *worüber* man *nachdenken* soll, bekommt nun einen faden Beigeschmack, da sie die (sachlichen) Themen worüber man nachdenken soll, emotional so präsentieren, dass man eher geneigt ist die jeweils gezeigten Überzeugungen als positiv zu bewerten. Somit kann man vermuten, dass Medien auch einen sehr starken Einfluss darauf haben *was* man denken soll !

Überspitzt formuliert gewinnt nicht derjenige die meisten Menschen für seine Meinung der "objektiv" die besseren Argumente hat, sondern derjenige der sich "subjektiv" emotional am besten in den Medien präsentieren kann.

Angst, Medien und Meinungsbildung

Gerade in den letzten Jahren wird das Thema Terrorismus und Wirtschaftskrisen in den Medien oft behandelt und zu deren Bekämpfung diverse Lösungsvorschläge "diskutiert" bzw. verbreitet. Der Grundtenor dieser Debatten ist immer relativ ähnlich : Eine allgemeine Gefahr (Terrorismus, Finanzprobleme) geht von nicht genau feststellbaren Personen oder Sachverhalten aus, wirkt sich auf die ganze Bevölkerung aus und kann jeden zu jeder nicht vorhersagbaren Zeit treffen. Im Gegensatz zu wirklich konkret gefährlichen Situationen, hält sich die konkrete Gefahr hier im Rahmen. Allerdings gerade so, dass man kontinuierlich unter einem geringen Stress steht (Stress entsteht, wenn man eine Situation nicht unter Kontrolle zu haben glaubt (Spitzer 2001)) und ständig

eine gewisse Angst vor unerwarteten Situationen haben muss.

"Zuerst wird Angst erzeugt und dann werden angstreduzierende Argumente (Meinungen) dargeboten. Da diese Argumente mit Angstreduktion verbunden sind, ist ihre (positive) Anreizqualität hoch und sie werden um so bereitwilliger akzeptiert. (...) Zu starke Angst kann das Verstehen und Lernen der Argumente beeinträchtigen (weil durch sehr starke Angst die Aktiviertheit zu hoch wird). Zu starke Angst kann bewirken, daß die Ursache der Angst (der Sender) unsympathisch (negativ bewertet) wird und damit an Einfluß verliert. Zu starke Angst kann dazu führen, daß Gedanken an das angstauslösende Einstellungsobjekt vermieden, unterdrückt werden (kognitives Vermeidungsverhalten, «Verdrängung»), wodurch auch weniger Möglichkeiten für eine Einstellungsänderung gegeben sind." (Herkner 1996: 238)

Wir sehen also, dass es unklug wäre, vor konkreten Gefahren zu warnen und dass man mit einem allgemeinen Angstgefühl bei dem Menschen viele Dinge durchsetzen kann, auch wenn diese sie in ihrer Freiheit einschränken bzw. sie für ein System leichter kontrollierbar machen. Neue Reisekontrollen in Flugzeugen, biometrische Daten in Reisepässen und Personalausweisen, zentrale DNA-Datenbank zur Verbrechensaufklärung, RFID-Chips in *jedem* Produkt auf dem Markt und viele weitere Beispiele aus dem aktuellen politischen und wirtschaftlichen Geschehen weisen in eine gemeinsame Richtung : verstärkte Kontrolle für einige, weniger Freiheit für alle.

Schauen wir nun durch diese "Brille" auf die Medien-Agenda, so sehen wir, dass diese Entwicklung ganz und gar typisch ist. Medien brauchen die emotionale Aufmerksamkeit des Zuschauers, um Marktanteile zu bekommen (s.o.) und Politiker brauchen die nötige Kontrolle über ihr Volk, um ihre Arbeit auch in Zukunft erledigen zu können. Was liegt also für die Teilnehmer (Politiker und Medien), die nach Gelegenheiten suchen, Situationen herbeizuführen, die es erlauben, Entscheidungen zu treffen, näher, als emotional wunderbar anreicherbare Schreckensmeldungen aus aller Welt zusammenzutragen und diese Probleme (mögliche Bedrohung) dann nach dem "Garbage Can" Modell (Schubert 2003) auf bereits vorhandene Lösungen (technische Möglichkeiten der DNA-Analyse z.B.) anzuwenden, für die man sonst niemanden wirklich begeistern könnte, da sie vollkommen den natürlichen menschlichen Bedürfnissen widersprechen.

Wiederholungen und Meinungsbildung

Will man bestimmte politische Einstellungen bei den Zuschauern durch mediale Kommunikation verändern, so lässt sich vermuten, dass der erste Schritt darin liegt, die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu bekommen und ihn dazu zu bewegen, die gesendete Botschaft positiv zu bewerten. Diese positive Bewertung hängt in der Regel von diversen Faktoren ab (Umfeld, Intelligenz, Erfahrungen des Zuschauers). Desweiteren ist anzunehmen, dass vor allem negative Botschaften von der Politik vermittelt werden müssen, da es ja sonst gar keinen Diskussionsbedarf gäbe. Um diese Botschaften, die von nahezu jedem Individuum als negativ bewertet werden (z.B. dass Verbindungsdaten von Internet- und Telefonanschlüssen von jedem Bürger ein Jahr lang gespeichert werden), trotzdem als einzig mögliche Rettung aus der Bedrohung (z.B. allgemeiner

Terrorismus) an den Bürger vermitteln zu können, bedarf es also der stetigen Wiederholung der Bedrohung in den Köpfen der Menschen. Jede Woche oder jeden Monat eine kleine "auffrischende Erinnerung" an länger zurückliegende Terroranschläge, "neue" Videobänder von Terroristenführern, die angeblich neue Anschläge planen oder allgemeine Festnahmen von muslimisch aussehenden Terror-Netzwerk-Anhängern im eigenen Land, die als "Schläfer" unbehelligt ihre Vorhaben planen können, da sie ja nicht streng genug überwacht wurden. Jeder Nachbar könnte ein Terrorist sein ! (Böse Zungen erinnern in diesem Zusammenhang gerne an die ehemalige Staatssicherheit der DDR). Ob und wie terroristische Aktivitäten auf diese Weise unterbunden werden können wird in der Regel nicht ausführlich diskutiert, da es ohnehin unklar ist, ob bestimmte gewollte Maßnahmen dazu überhaupt geeignet sind. Die meisten Regelungen treffen dann vor allem "Kleinkriminelle", die sich z.B. ihr neustes Lieblingslied "illegal" aus dem Internet herunterladen, und werden meiner Meinung nach nicht einen einzigen gut geplanten Terrorangriff vereiteln. (Evtl. verhindern diese Maßnahmen sog. Trittbrettfahrer, die sich durch ihr amateurhaftes Vorgehen im Vorfeld festnehmen lassen. Diese werden dann als große Erfolge in den Medien gepusht, um die Notwendigkeit der Maßnahmen zu verdeutlichen und zu "beweisen")

Dass es bei Menschen ein bestimmtes Merkmal "Beeinflussbarkeit" gibt, wird in der Wissenschaft nicht vermutet. Jeder Mensch ist in (s)einem speziellen Bereich leicht beeinflussbar, in anderen eher schwer. Was jedoch allen Menschen gemein ist, ist dass sie sich auf Dauer nicht gegen stetige Wiederholung wehren können und (sofern sie nicht einen eigenen festen Standpunkt erarbeitet haben) nach einer bestimmten Zeit die gesehene Ansichten übernehmen.

Kapitel 2c: Zukunft der Medien(-agenda)

Schaut man sich die Entwicklung des menschlichen Zusammenlebens an, so sieht man diverse Veränderung im Laufe der Zeit. Lässt man die evolutionären Stadien der Menschheitsgeschichte außer Acht und beginnt direkt bei den Anfängen von politisch-demokratischen Systemen, so stellt die Einführung der Massenmedien einen tiefgehenden Wandel dar. Lief Öffentlichkeit vor der Einführung vor allem in kleineren Gruppen ab und traf man sich in Cafés oder auf dem Marktplatz, um von anderen Interessierten Bürgern die neusten politischen Veränderungen zu erfahren, so wurde die öffentliche Kommunikation durch die Massenmedien grundlegend verändert. Durch die neuen technischen Möglichkeiten konnte nun jeder Bürger in sekundenschnelle informiert werden. Nun war man nicht mehr darauf angewiesen, die Informationen von Nachbarn und Freunden zu erhalten, sondern konnte sich von zu Hause augenscheinlich "direkt aus erster Hand" informieren. . Wurden die Informationen früher durch die mündliche Weitergabe von Mensch zu Mensch relativ

unabhängig von höheren Instanzen beeinflusst und verändert, so werden die Informationen im Medienzeitalter vor dem Ausstrahlen oder Drucken von Menschen beeinflusst, deren Beruf es ist, bestimmte Informationen herauszufiltern und andere überangemessen zu thematisieren.

Jürgen Habermas kritisiert die neue Informationslandschaft als zwar formell für jeden Bürger in gleicher Weise zugänglich, die jedoch in der Realität durch gut organisierte Akteure gelenkt wird und somit eine "vom politischen System selbst hergestellte Öffentlichkeit" realisiert (Jarren 1998).

Zum anderen stehen die Politiker nun direkter unter der Kontrolle von der Öffentlichkeit als es früher der Fall war. Angenommen, politische Entscheidungen wären in der Regel zwar Sachfragen, die jedoch auf verschiedene Weise normativer Bewertung unterzogen und verschieden gelöst werden können, so kommt es (vor allem deshalb, weil es sich bei der Mehrheit des Volkes nicht um Fachleute auf diesem Gebiet handelt) dazu, dass die Medien vor allem dazu genutzt werden, 1. Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen und 2. das Publikum von der eigenen Meinung zu überzeugen und die normativ andere Meinung zu dem Thema (z.B. der Opposition) als "falsch" zu vermitteln. Auf Grund der begrenzten Kapazitäten der Massenmedien (Sendezeit) und der ebenfalls begrenzten Aufmerksamkeit der Bürger (s.o. 40Min/Tag) können im Allgemeinen nicht alle Standpunkte und alle Lösungsvorschläge behandelt werden, was dazu führt, dass der Bürger lediglich aus vorselektierten Standpunkten wählen kann.

Durch die neue Technik des Internets, in dem (theoretisch) jeder jede Information verbreiten und beschaffen kann, fällt diese Schranke der Selektion (theoretisch) weg. Was zum einen dazu führt, dass sich der Einzelne über eine Vielzahl von Meinungen informieren kann, das "Niveau" und die Zuverlässigkeit dieser Meinungen jedoch oft nicht sofort erkennbar ist, da die technischen (und finanziellen) Möglichkeiten seine Meinung zu verbreiten für den inkompetenten Schüler oder Extremisten genauso zur Verfügung stehen wie für seriöse Redaktionen, die ihre Inhalte und Theorien relativ fundiert erarbeiten. (Schulzki-Haddouti 2003)

Dieser erstmals in der Mediengeschichte mögliche direkte "Rückkanal" der Information könnte die Kommunikation zwischen Öffentlichkeit und Politik intensivieren und die Filterfunktion der Massenmedien ausschalten. So könnte man sich nicht nur vorstellen herkömmliche Wahlen, wie etwa die Bundestagswahl, online abzuwickeln, sondern viel wichtiger und Grundlegender ist die Überlegung, ob einzelne Themen direkt vom Volk online abgestimmt werden sollen - was technisch gesehen kein großes Problem darstellen würde. Beachtet werden müsste dabei natürlich, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen (wie zum Beispiel ältere Menschen) mit der Internetnutzung noch nicht vertraut sind bzw. keinen Zugang haben. Hier könnte ich mir vorstellen, aus Internetcafés an bestimmten Tagen Wahllokale zu machen, in denen all jene abstimmen können, die zu Hause keinen PC haben. Ebenso könnte vor Ort eine kurze technische "Beratung" stattfinden.

Aktuelle Tendenzen wie die staatliche Überwachung aller Aktivitäten im Internet und der Telefonie zeigen, dass ein wirklich freier Informationsaustausch (wie beim Briefgeheimnis) zwischen den Bürgern nicht gewollt wird. Man soll zwar alle Techniken "frei" nutzen können, wird jedoch bei jedem Schritt überwacht, was das subjektiv empfundene Freiheitsgefühl extrem einschränkt. Gleichzeitig wird mit der Einführung von digitalem DVB-T wieder das zentralisierte Medium Fernsehen gefördert.

Betrachten wir unser Thema Agenda-Setting in diesem Zusammenhang, stellen wir fest, dass das Internet sich der Kontrolle der Politiker sehr viel stärker entzieht als das Fernsehen. Agenda-Setting nach dem Mobilisationsmodell ist hier sehr viel schwieriger zu bewerkstelligen. Folglich müsste es im Interesse der Politik sein, das Internet viel stärker zu überwachen um Entwicklungen entgegen der herrschenden politischen Überzeugung im Extremfall ganz zu unterbinden (z.B. Sperrung von Nazi-Seiten und Verfolgung von verfassungswidrigen Äusserungen in Online-Foren etc.)

In Zukunft wird es wahrscheinlich nach wie vor Massenmedien geben müssen, in denen einseitig Informationen vermittelt werden. Dass das Internet das Fernsehen "ablösen" wird halte ich für nicht sehr wahrscheinlich. Alleine schon aus dem Interesse und der Notwendigkeit, das Volk in unserer heutigen Massendemokratie aus zentralen Quellen regelmäßig allgemein zu informieren. Das zur Verfügungstellen von Informationen z.B. auf Internetseiten der Parteien reicht dazu nicht aus, da sich der Bürger somit "aktiv" um die Informationen bemühen muss und im Vorfeld schon selektieren bzw. wissen muss, welche Informationen er bekommen möchte und ist somit in Bezug auf neue Themen, die von der Politik vermittelt werden wollen, nur noch schwer erreichbar. Er entscheidet ja selbst auf welche Internetseiten er surft und auf welche nicht. Es wird also auch weiterhin eine Medien-Agenda geben, die einen starken Einfluss auf die öffentliche Meinung haben wird. Das Internet wird dann idealerweise zwar dazu führen, dass sich das Volk verstärkt über die Themen "unterhalten" kann, jedoch werden die Themen nach wie vor im wesentlichen von den Massenmedien vorgegeben.

Kapitel 3 : Agenda-Setting und der demokratische Grundgedanke

Die spannende Frage, ob das demokratische Ideal mit den Realitäten der Beeinflussung der Medien vereinbar ist, lässt sich natürlich nur sehr schwer, wenn überhaupt, beantworten.

Demokratie ergibt sich aus einem ständigen Prozess von politischer Kommunikation zwischen Regierenden und Regierten, welche in ihrem Umfang an die gesellschaftlichen Möglichkeiten und Grenzen der zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel gebunden ist. Dazu gehört, dass sich beide Seiten gegenseitig die nötigen Informationen zur Verfügung stellen, um Entscheidungen fällen zu können. Wegen der großen Masse an Menschen in einem Land, die einen direkten Mensch-zu-Mensch Informationsaustausch nahezu unmöglich macht, werden vor allem die Massenmedien als vermittelnde Instanz herangezogen.

Dieser Medienapparat kann jedoch, wie wir gesehen haben, auch Manipulationen ermöglichen, die sich vor allem auf den Empfänger der Medien auswirken. Diese sind in der Regel die Bürger. Der umgekehrte Fall, dass Bürger die Medien dazu bewegen, die Politik zu beeinflussen, kommt auf Grund der genannten Begrenzungen medialer Kapazitäten (deshalb sind die Selektionskriterien, um überhaupt in die Medien gelangen zu können, sehr hoch) eher selten vor.

Legt man den 1863 von Abraham Lincoln formulierten Satz "government of the people, by the people, for the people" zugrunde, so weicht er in dem Sinne von der aktuellen Situation ab, als dass der Teil "by the people" in den Hintergrund gerät. Zwar wird nach dem Grundsatz "alle Staatsgewalt geht vom Volke aus" über die Legitimation der Politiker vom Volk entschieden, jedoch erschöpft sie sich auch darin und das Volk wird dann durch die Medien nur noch über Entscheidungen informiert.

Durch das Internet kommt eine neue kommunikationstechnische Möglichkeit der direkten Teilhabe an der Politik und auch an der gesellschaftlichen Meinungsbildung, die es so seit der Antike (wo Menschen sich in kleinen Gruppen (Foren) getroffen und diskutiert haben) nicht mehr gegeben hat. Richtig genutzt könnte man dem eigentlich demokratischen Ideal von allzeit umfassend informierten Bürgern, die in direktem Kontakt mit politischer Führung stehen, näher kommen. Meiner persönlichen Überzeugung nach kann und sollte dieses Szenario durchaus Realität werden. Kritiker sehen durch diese Entwicklung jedoch das repräsentative System in Gefahr und befürchten eine Überforderung der Bürger, die mit den vielen Informationen nichts mehr anfangen können. Ich halte diese Bedenken durchaus für berechtigt, jedoch sehe ich "den Menschen" in abstrakto als durchaus lernfähig und dieser Situation langfristig gewachsen. Es steht dann ja auch jedem frei, sich zu engagieren. Es muss sich also niemand aus dem umfassenden Online-Pool von Informationen bedienen, der sich nicht in der Lage sieht, diese zu bewältigen, oder sich schlicht und einfach nicht dafür interessiert, was "die Herren Politiker da oben" so leisten und entscheiden. Wie gesagt wird es

auch die Massenmedien weiterhin geben, über die man sich passiv mit einigen aktuellen Tendenzen vertraut machen kann.

Agenda-Setting findet dann idealerweise auch innerhalb von Online-Diskussionsforen statt, in denen Probleme und Bedürfnisse der Menschen formuliert und eingebracht werden können. Nachdem beispielsweise innerhalb eines Forums bestimmte Themen von mehreren Teilnehmern als wichtig angesehen werden, könnte ich mir vorstellen, dass diese Themen dann in eine nächst höhere Instanz (zum Beispiel ein Forum, an dem nur regionale Politiker teilnehmen) weitergeleitet werden und dort öffentlich diskutiert werden. Technisch ist es leicht möglich solche "höheren" Foren einzurichten, in denen zwar nur Politiker ihre Mitteilungen posten können, die jedoch von jedermann nachgelesen werden können. Auf diese Weise finden Policies dann gemäß demokratischem Grundgedanken ihrem Weg vom Volk direkt in die Politik.

III) Fazit und Ausblick

Zusammenfassend kann ich sagen, dass ich persönlich dem klassischen "Prinzip Fernsehen" ziemlich skeptisch gegenüber stehe. Zu stark sehe ich die subtile Beeinflussung und die Trägheit, die dieses Medium durch geistlose Sendungen sowie inhaltslose Informationen fördert. Aktives und zielgerichtetes Sammeln und Auswerten von Informationen wird durch diffuse und unstrukturierte Informationsvielfalt, die dort auf den denkfaulen Bürger losgelassen wird, blockiert. Als allgemeine Quelle von aktuellen Geschehnissen, um sozusagen "auf dem Laufenden" zu bleiben, sowie zur allgemeinen Unterhaltung sehe ich auch weiterhin durchaus eine Daseinsberechtigung für zentralisierte Massenmedien.

Die moderne und notwendige Alternative sehe ich allein in den potentiellen Möglichkeiten des Internets. Hier müssen in Zukunft Wege gefunden werden, wirkliche Kommunikation zwischen Bürger und Politik zu gestalten. Dass das Internet dafür nicht so anonym bleiben kann wie es zur Zeit ist, sehe ich zwar mit einem weinenden Auge (s.o. Überwachung), trotzdem halte ich eine eindeutige Identifizierungsmöglichkeit in bestimmten Teilen des Internets für durchaus notwendig um Missbrauch auszuschließen. Beteiligte ich mich früher an öffentlichen Diskussionen, so war ich ja auch körperlich anwesend und keineswegs anonym.

Der Bürger muss in Zukunft stärker in seine (politische) Umwelt eingebunden werden als es zur Zeit der Fall ist. Er muss aktiver am Geschehen teilnehmen können. Menschen werden nicht von natur aus "politikverdrossener", sondern sie werden durch die Umstände dazu gebracht, da Menschen, seit es das Fernsehen gibt, nicht mehr lernen, Dinge aktiv zu tun, sondern sich nur noch passiv "belehren" zu lassen, was sich vom Fernsehen auf Schule, Universität und Arbeit überträgt.

Diese Muster müssten durch die Internettechnik aufgehoben werden.

Kinder (und Erwachsene) sollten wieder erkennen, dass Wissen und Können nicht von alleine kommt, sondern dass man sich ständig aktiv informieren muss, um Entscheidungen selber treffen zu können, und nicht die Entscheidungen Anderer in den 20-Uhr-Nachrichten passiv aufzunehmen, sich evtl. kurz darüber aufzuregen, um dann sich direkt danach von dem 20:15 Uhr Spielfilm weiter berieseln zu lassen !

Agenda-Setting ist in einer Gesellschaft die entscheidende Stufe, die wir - die Bürger - selber in die Hand nehmen müssen. Von uns müssen die Themen ausgehen, die dann von der Politik übernommen, bearbeitet und ausgearbeitet werden müssen, um die erarbeiteten Lösungsvorschläge wiederum vom Volke durch Abstimmung genehmigen zu lassen. Politik sollte nach diesem Konzept dann evtl. auch überwiegend aus Experten in ihrem Themengebiet bestehen, die die Belange der Bürger dann bearbeiten können und selbstverständlich auch aus sich heraus Probleme zur Diskussion stellen können, auf die nur Experten aufmerksam werden. Die moderne Kommunikation funktioniert dann ja in beide Richtungen (zwischen Politik und Bürger) gleich gut.

Ob diese Entwicklung so eintreten wird kann man natürlich noch nicht genau absehen. Diverse Interessengruppen haben sicherlich auch zukünftig den Wunsch nach den jetzigen Strukturen, da die (relativ) wenigen Massenmedien leichter zu überwachen und vor allem zu lenken sind als dezentrale Kommunikationsforen der Bürger.

Trotz alledem blicke ich positiv in die Zukunft und denke, dass sich "die beste" Lösung langfristig durchsetzen wird.

Spannend bleibt es in jedem Fall, die Entwicklungen aktiv zu verfolgen !

<http://www.terragon.de/politisschessystem>

IV) Literaturverzeichnis

Eurostat 2003: Statistik kurz gefasst ISSN 1024-4379. Europäische Gemeinschaften.

Herkner, Werner, 1996: Lehrbuch Sozialpsychologie, Verlag Hans Huber.

Jarren, Otfried, 1998: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Westdeutscher Verlag.

Korte, Karl-Rudolf, 2001: Politik und Medien: Herausforderungen für die vergleichende Regierungslehre, Vorlesungsgliederung.

Prittwitz, Volker von, 1990: Das Katastrophenparadox. Elemente einer Theorie der Umweltpolitik, Opladen.

Roth, Gerhard, 2001: Fühlen, Denken, Handeln, Suhrkamp Verlag.

Scharpf, Fritz, 1973: Verwaltungswissenschaft als Teil der Politikwissenschaft, in: ders., Planung als politischer Prozess: Aufsätze zur Theorie der planenden Demokratie, Frankfurt am Main, 9-32.

Schubert, Klaus, 2003: Lehrbuch der Politikfeldanalyse, Oldenbourg Verlag München Wien.

Schulzki-Haddouti, Christiane, 2003: Bürgerrechte im Netz, Bundeszentrale für politische Bildung.

Spitzer, Manfred 2001: Geist und Gehirn, Fernsehsendung BR-Alpha.