

Akzent: Wir sind das Publikum

Das politische Publikum

DIE DIREKTE DEMOKRATIE IST AUF INFORMIERTE BÜRGERINNEN UND BÜRGER ANGEWIESEN. UND DA DIE MENSCHEN HEUTE POLITIK FAST NUR NOCH MEDIENVERMITTELT ERFAHREN, IST DAS POLITISCHE PUBLIKUM ABHÄNGIG VON DEN MEDIENLEISTUNGEN. DIE MASSEN MEDIEN THEMATISIEREN POLITIK IN DER TAT – ABER NACH EIGENEN REGELN.

Roger Blum

Ein demokratisches System funktioniert nur, wenn die Bürgerinnen und Bürger entscheidungskompetent sind. In der repräsentativen Demokratie müssen sie in der Lage sein, das Parlament und allenfalls den Präsidenten zu wählen und dabei Partei- und Personenpräferenzen zu treffen. In der direkten Demokratie müssen sie darüber hinaus fähig sein, auch Sachentscheide zu fällen. Demokratische Systeme zählen daher auf mündige und informierte Bürgerinnen und Bürger. Dabei stellt sich stets die doppelte Frage: Wie können die Menschen politisch erzogen, gebildet, sozialisiert werden? Und wie können sie im konkreten Fall informiert werden?

Die erste Frage, jene nach der politischen Sozialisation, wurde im Laufe der Geschichte auf verschiedene Weise beantwortet. Die Demokratien der Antike, des Mittelalters und der frühen Neuzeit beschränkten die Partizipationsmöglichkeiten auf einen ausgewählten Kreis; sie waren faktisch Oligarchien. Auch die Städte und Länder der Alten Eidgenossenschaft reduzierten die Funktion der stimmberechtigten Bürger auf die einer akklamierenden Klientel, die den wenigen regimentsfähigen Familien zu Ämtern zu verhelfen hatte. Und als im 19. Jahrhundert im Zuge der demokratischen Bewegung die moderne Demokratie eingeführt wurde, funktionierte sie nur unter einer von zwei Bedingungen: Entweder war eine Kampfkongstellatation vorhanden, die einfache Gegensatzpaare und Feindbilder zulies und die Mobilisierung der Aktivbürger erleichterte. Oder die Stimmbeteiligung war miserabel, so dass die politische Mitbestimmung wiederum einem kleinen Kreis überlassen wurde. In Baselland beteiligten sich beispielsweise an Landratsersatzwahlen zwischen 1833 und 1875 manchmal nur 2,5 bis 6,7 oder gar 1,3 Prozent der Aktivbürger (Blum 1977: 458-467).

Erst mit der zunehmenden Schulbildung, der Herausbildung fest organisierter politischer Parteien und der Etablierung moderner Massenmedien verbesserten sich die Voraussetzungen für die politische Bildung. Das politische Interesse hat in den westlichen Industriestaaten parallel zum Aufstieg des Fernsehens deutlich zugenommen (Dalton 1988: 23, Donsbach 1995: 18). In der Schweiz ist der Anteil jener Stimmberechtigten, die starkes oder sehr starkes politisches Interesse bekunden, im Laufe der achtziger Jahre ebenfalls angestiegen, aber stets unter 50 Prozent geblieben; rund 40 Prozent der Bürgerinnen und Bürger sind indifferent, 10 bis 15 Prozent desinteressiert (Longchamp 1991a: 59). Folglich kann etwa die Hälfte der stimmberechtigten Bevölkerung der Schweiz als virtuell politisiert gelten, und mehr als ein Drittel ist von Fall zu Fall politisch

Politische Bildung war früher meist das Privileg einer Elite

Das Fernsehen hat politisches Interesse wachsen lassen

ansprechbar, vor allem dann, wenn die direkte Betroffenheit gross ist. Ein beträchtlicher Teil des Medienpublikums ist daher stets auch ein politisches Publikum.

Die zweite Frage, jene nach der Information der Menschen im konkreten Fall, erhielt in jeder Epoche wieder andere Antworten. Dabei waren zwei Merkmale durchgehend zu beobachten: Erstens spielten immer Medien eine Rolle, ob in der Antike (Plakate, Herolde, *acta diurna*) oder zur Zeit der Französischen Revolution (Flugblätter, Plakate, Zeitungen, "Le moniteur universel"), ob im 19. Jahrhundert (Zeitungen, Broschüren, Plakate) oder heute (Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren, Bücher, "Bundesbüchlein"). Zweitens ergänzten sich stets Versammlungskommunikation und mediale Kommunikation. Dabei ergaben sich im Laufe der Zeit markante Verschiebungen. Diese Verschiebungen haben mit dem Wandel der Politik, mit dem Wandel der Medien und mit dem Wandel des Publikums zu tun. Darauf möchte ich zuerst eintreten.

DREIFACHER WANDEL

Der *Wandel der Politik* manifestiert sich vor allem in der Zunahme der Komplexität. Die politisch Verantwortlichen sind mit mehr Themen, mehr Partnern, mehr Lobbies, mehr Zeitdruck konfrontiert als noch dreissig Jahre zuvor. Die Zahl der beteiligten Instanzen und Ebenen hat sich vermehrt, die Probleme sind vielfältig verflochten, und es gelingt selten, Lösungen zu finden, die nicht sofort wieder bekämpft werden. Die grossen Parteien sind ideologisch nicht mehr klar fixierbar, in vielen umstrittenen Fragen gehen die Grenzen der Lager mitten durch sie hindurch. Die Modelle der Konkurrenz- und der Konsensdemokratie lassen sich nicht mehr strikt auseinanderhalten – beide enthalten Elemente des jeweils andern. In der Schweiz betätigen sich Regierungsparteien von Fall zu Fall zunehmend als Oppositionsparteien, wie die Beispiele der Sozialdemokratischen Partei, der Schweizerischen Volkspartei (vor allem des liberalkonservativen Flügels unter Christoph Blocher) und verschiedener Kantonssektionen der Freisinnig-Demokratischen Partei oder der Christlich-demokratischen Volkspartei zeigen. Die Politik ist komplizierter, unberechenbarer und damit unübersichtlicher geworden. Sie wäre auf eine differenzierte und kompetente Vermittlungsleistung angewiesen.

Der *Wandel der Medien* weist hingegen gerade in die andere Richtung. Die Zeitungen haben sich von ihrer Rolle als Anhängsel der Parteien gelöst und sind mehr und mehr Forumszeitungen geworden – in den USA bereits früh im 19. Jahrhundert, in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg, in Italien, Österreich und der Schweiz nach 1968 (Blum 1993b: 136). Parallel dazu kam der Recherchier- und Investigationsjournalismus auf. Dies bedeutete, dass sich die Medien nicht entpolitisierten, sondern dass sie zu einer eigenständigen, vom politisch-administrativen System unabhängigen politischen Kraft wurden, die nach eigenen Regeln funktioniert. Zu diesen Regeln gehören die Personalisierung, die Dramatisierung, die Intimisierung, der Negativismus, die Reduktion der Probleme auf ein Schwarz-Weiss-Schema, die Inszenierung von Wirklichkeit, das Agenda-Setting. Dass es dazu kam, hat auch mit der Ausbreitung der elektronischen Medien, mit dem Aufkommen der Boulevardzeitungen, mit der Deregulierung im Medienmarkt und mit der härteren Konkurrenz zu tun. Der Wandel hat dazu geführt, dass die Medien die Rahmenbedingungen diktieren, innerhalb derer die Politikerinnen und Politiker sich äussern können. Die Medien verlangen nach "mediengerechten" Politikern, nach solchen, die auftreten, druckreif formulieren, in kürzester Zeit das Wesentliche sagen können. Es ist eine "Mediokratie" entstanden (Donsbach 1993; Donsbach 1995).

Der *Wandel des Publikums* hat stark mit der Entwicklung der Konsum- und Informationsgesellschaft, aber auch mit der Ausbreitung des Fernsehens zu tun. Einerseits hat sich der Anteil der Freizeit an der Lebenszeit der Menschen vermehrt, andererseits haben sich die Bindungen zu traditionellen Primärgruppen (wie Familie/Sippe, Parteien, Kirchen) gelockert. Die Mobilität hat zugenommen, gleichzeitig leben mehr Menschen vereinzelt, einsam, als anonyme Teile einer

Medien und Versammlungskommunikation als die beiden Informationsquellen ändern ihren Stellenwert

Politik ist komplexer und unberechenbarer geworden. Konkurrenz- und Konsensdemokratie mischen sich

Medien sind eine eigenständige Kraft mit eigenen Regeln geworden, die die Rahmenbedingungen für politische Äusserungen diktieren

Menschen leben und informieren sich anonymer

Akzent: Wir sind das Publikum

Funktionsgemeinschaft. Was bedeutet das für das politische Publikum? Die grosse Gruppe latent politisch Interessierter taucht mittlerweile nur noch spärlich an politischen Versammlungen auf. Berechnungen zeigen, dass an Wahlveranstaltungen und Parteiversammlungen etwa 7 Prozent, an Gemeindeversammlungen durchschnittlich 18 Prozent und an Landsgemeinden 15-25 Prozent der Stimmberechtigten teilnehmen (Steinmann/Jedele 1996: 44, Longchamp 1991a: 77, Ladner 1991: 79, eigene Schätzungen des Autors). Damit hat die Versammlungskommunikation stark an Bedeutung eingebüsst. Zwar vermochten die Versammlungen nie die Totalität der Stimmberechtigten zu erfassen. Aber im 19. Jahrhundert und in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts fanden doch regelmässig Parteitage oder Volkstage mit Massenaufmärschen statt.

Dass dies heute kaum mehr der Fall ist, hat auch mit der Ausbreitung des Fernsehens zu tun. In vielen Familien ist der Abend dem Fernsehkonsum reserviert. Überhaupt widmen die Menschen den Medien einen beträchtlichen Anteil ihrer Zeit: Mindestens fünf Stunden täglich verbringen sie in der deutschen Schweiz im Durchschnitt mit dem Radio, dem Fernsehen, der Zeitung, der Zeitschrift, dem Video, dem Kino oder dem Buch. Freilich gilt ein grosser Teil dieser Mediennutzung der Unterhaltung. Dabei spielen die Medien oft nur die Rolle eines Begleitmediums. Aber wir wissen auch, dass die Menschen in der Deutschschweiz am Mittag die Radionachrichten und am Abend die "Tagesschau" des Fernsehens DRS bewusst einschalten, folglich politische Informationen nachfragen, oder dass sie sich vor den eidgenössischen Wahlen vom Herbst 1995 zu 75,8 Prozent durch Tageszeitungen, zu 49,5 Prozent durch das Fernsehen und zu 29,8 Prozent durch das Radio informierten (Steinmann/Jedele 1996: 44). Daraus kann man folgern, dass die Menschen ihr politisches Interesse durchaus ausleben, aber eben hauptsächlich mit Hilfe von Massenmedien. Der grösste Wandel des Publikums besteht daher darin, dass es Politik fast nur noch massenmedial wahrnimmt und sein politisches Wissen weitgehend aus den Medien bezieht.

Politische Versammlungen verlieren an Bedeutung

Die Massenmedien sind mit Abstand wichtigste politische Informationsquelle

ZUSAMMENSPIEL VON MEDIEN UND GESPRÄCHEN

Sofort ist anzufügen, dass die Rezipientinnen und Rezipienten wegen ihres Medienkonsums nicht gänzlich auf politische Gespräche verzichten. Zwar liess sich die von Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet in den vierziger Jahren aufgestellte Theorie des "Two step flow of communication", wonach die Ideen aus den Medien zu den Meinungsführern fliessen und von dort zum weniger aktiven Teil der Bevölkerung, nicht aufrechterhalten. Heute weiss man, dass die meisten Menschen die politischen Informationen direkt aus den Medien beziehen und sie dann allenfalls mit anderen Menschen diskutieren, wobei die aktiven Bürgerinnen und Bürger teils als Meinungsgeber, teils als Meinungsempfänger fungieren (Schenk 1994). Verschiedene empirische Untersuchungen haben diese Erkenntnis bestätigt. So zeigten Michael Beckmann und Edmund Görtler, welchen Einfluss die Massenmedien in Deutschland auf den politischen Diskurs in der Familie ausüben (Beckmann/Görtler 1989). Am stärksten werden politische Diskussionen durch den Fernsehkonsum ausgelöst. Rüdiger Schmitt-Beck legte anhand von Daten aus Westdeutschland und Ostdeutschland dar, dass die ostdeutsche Bevölkerung nicht nur Print- und elektronische Medien intensiver nutzt als die westdeutsche, sondern auch mehrheitlich politische Gespräche in der Familie, am Arbeitsplatz, mit Freunden, in Vereinen und anderswo führt, während sich die Westdeutschen solchen Diskussionen nur manchmal aussetzen, und dann am ehesten in Vereinen, mit Nachbarn, am Arbeitsplatz und mit dem Partner (Schmitt-Beck 1994). Daraus wird ersichtlich, dass der Umbruch in der ehemaligen DDR bei der Bevölkerung nicht nur ein grösseres politisches Interesse hervorrief, sondern auch ihre politische Gesprächsbereitschaft steigerte. Umgekehrt nimmt in Gesellschaften mit geringeren Erschütterungen die Gesprächsbereitschaft ab. Dies bestätigt sich auch am Beispiel der Schweiz. Vor den Nationalratswahlen von 1991 gaben laut Vox-Analyse 37 Prozent der Stimmberechtigten an, Gespräche über die Wahlen geführt zu haben (Longchamp/Hardmeier 1992); 1995 waren es laut SRG-Forschungsdienst 35 Prozent (Steinmann/

Fernsehen animiert zu politischen Diskussionen

Wenig politische Gesprächskultur in stabilen Gesellschaften

Jedele 1996: 44). Ein Teil des politischen Publikums diskutiert also durchaus auch heute weiterhin über Politik innerhalb der jeweiligen Netzwerke. Aber die Anstösse zu den Gesprächen stammen meistens aus den Massenmedien.

Darum ist es wichtig, die politischen Funktionen der Massenmedien zu betrachten. Es ist in der Kommunikationswissenschaft weitgehend unbestritten, dass das System Massenkommunikation Funktionen für das politische System zu erfüllen hat. Dazu werden vor allem gerechnet:

- die Informationsfunktion, also die Nachrichtenvermittlung;
- die Herstellung von Öffentlichkeit, also die Bereitstellung relevanter Themen für den öffentlichen Diskurs;
- die politische Sozialisationsfunktion, also die Vermittlung von Werten des Denkens und die Erläuterung der Zusammenhänge;
- die Integrationsfunktion, also die Sammlung verschiedener Gruppen und Konkurrenten hinter gemeinsamen Zielen;
- die Korrelationsfunktion, also die Präsentation von Bewertungsvorschlägen, die Meinungsbildung;
- die Artikulationsfunktion, also die Vermittlung von “Fremdstimmen”, das Angebot einer Plattform für Prominente und Namenlose;
- die Kritik- und Kontrollfunktion, also die Überwachung der politischen Behörden im Namen des Publikums.

Die politischen Funktionen der Massenmedien sind unbestritten

Aus all dem erhellt, dass die Massenmedien Funktionen übernommen haben, die früher allein den Parteien zukamen. Die Frage ist, ob die Medien diese Funktionen überhaupt zureichend erfüllen. Dazu ist es nötig, die einzelnen Mediengattungen kurz zu analysieren:

Das Fernsehen ist heute das Leitmedium für die politische Information. Seine Nachrichtensendungen können auf ein Massenpublikum zählen (Gerhard 1994). Es erfüllt somit unbestritten eine Informationsfunktion, auch die Funktion, Öffentlichkeit herzustellen (Marcinkowski 1994; Drenka Wehrli 1996: 131-188). Mit politischen Magazinen und Diskussionssendungen werden auch andere Funktionen aufgenommen, im Schweizer Fernsehen DRS beispielsweise die Artikulationsfunktion (“Arena”, “Club”, “Bernerhof”), die Sozialisationsfunktion (“Rundschau”), die Kritik- und Kontrollfunktion (“10 vor 10”, “Kassensturz”). Allerdings ist trotz der Fülle an Sendeplätzen die Zahl der Themen und der für sie zur Verfügung stehende Raum ziemlich bescheiden. Dafür ist Politik am Fernsehen sinnlich erfahrbar.

Das Leitmedium Fernsehen bietet komprimierte und sinnlich-emotional erfahrbare Information

Das Radio ist ein fast omnipräsentes Begleitmedium, dessen Nachrichtensendungen ebenfalls ein Massenpublikum erreichen (Klingler/Windgasse 1994). In der deutschen Schweiz haben die “Journale” von Radio DRS am Morgen und am Mittag hohe Einschaltquoten. Ähnliches gilt für die Nachrichtensendungen einzelner Lokalradios, vor allem im alpinen Gebiet. Gerade die Lokalradios widmen sich stark der Artikulationsfunktion, während die SRG-Kanäle auch die politische Sozialisationsfunktion pflegen (beispielsweise in Sendungen wie “Echo der Zeit”, “International”). Die Stärke des Radios sind die “0-Töne”, die Reportagen lebendig und anschaulich machen. Aber ebenso wie das Fernsehen ist das Radio gezwungen, die Informationen in den Nachrichtensendungen extrem zu verknappen.

Das Begleitmedium Radio zeichnet sich durch komprimierte und lebendige Information aus

Die Zeitungen haben ihre Bedeutung sowohl für die dichte Lokal- und Regionalinformation, als auch für die nationalen und internationalen Hintergrundinformationen behalten (Wilke 1994). Sie sind noch fast in jedem Haushalt präsent, werden jedoch im Durchschnitt täglich nur etwa eine halbe Stunde lang gelesen. Sie erfüllen fast alle politischen Funktionen, am schwächsten wohl die Artikulationsfunktion. Umgekehrt pflegen sie im Unterschied zu den elektronischen Medien sehr intensiv die Meinungsbildungsfunktion (Marcinkowski 1994: 38). Auch die politisch ausgerichteten Zeitschriften – vor allem die Nachrichtenmagazine – beteiligen sich lebhaft an der Kritik- und Kontrollfunktion.

Die Stärke der Zeitungen ist die meinungsbildende Hintergrundinformation

Akzent: Wir sind das Publikum

DIE BILANZ

Wie aber sieht die Gesamtbilanz aus - bezogen auf die deutschsprachige Schweiz? Mit welchen Medienleistungen kann das politische Publikum rechnen?

1. Das politische Publikum verhält sich nicht eindimensional. Die Bürgerinnen und Bürger nutzen die Medien auf vielfältige Weise, komplementär. So stützen sich die Stimmberechtigten vor eidgenössischen Volksabstimmungen mehrheitlich auf die redaktionellen Teile der Presse, das Fernsehen, das Radio und meist auch auf das "Bundesbüchlein" sowie den Inserateteil der Presse (Kriesi 1995: 162-165). Den grössten Einfluss auf den individuellen Informationsstand haben der redaktionelle Teil der Presse und das "Bundesbüchlein", gefolgt vom Fernsehen, während der Einfluss auf die Meinungsbildung nicht durchgehend von den gleichen Medien (und nicht nur von den Medien) ausgeht (Kriesi 1995: 166/67).

Das Publikum nützt die verschiedenen Medien vielfältig und komplementär

2. Daraus lässt sich ableiten, dass Fernsehsendungen wie die "Arena" in der Willensbildung keine Monopolstellung einnehmen – im Gegenteil. Solche Sendungen sind einerseits dazu angetan, das Interesse für Politik über die eigentliche *classe politique* hinaus zu wecken und wachzuhalten, denn eine Einschaltquote von rund 400'000 ist in der deutschen Schweiz beachtlich. Andererseits hat die "Arena" mehr die Funktion zu bestimmen, worüber die Leute reden und nachdenken (Agenda Setting), als Meinungen zu bilden. Natürlich besteht keine Gewähr, dass in solchen Debatten nur sachlich und wahrheitsgetreu argumentiert wird und dass der Informationsgewinn gross ist. Das Fernsehen kreiert vor allem Stimmungen (Longchamp 1996). Immerhin hat die Forschung gezeigt, dass es in der "Arena" möglich ist, ruhig und sachlich zu argumentieren (Boner/Fontana 1994), und dass auch unterhaltende politische Sendungen Wissen vermitteln (Blum 1995: 177).

Es gibt keine meinungsbildenden Medienmonopole

3. Die Medienleistungen vor Volksabstimmungen und Wahlen sind sehr unterschiedlich. Während grosse Zeitungen, Nachrichtenmagazine und die Radio- und Fernsehprogramme der SRG mit zahlreichen Eigenleistungen aufwarten und die Bürgerinnen und Bürger fundiert informieren, können kleine Zeitungen (mit Auflagen unter 15'000) aus Mangel an Ressourcen vor nationalen Abstimmungen praktisch keine Eigenleistungen erbringen. Sie beschränken sich auf die Berichterstattung über die Veranstaltungen lokaler und regionaler Parteien und Abstimmungskomitees und auf den Abdruck von Leserbriefen (Blum 1995: 173/74). Vor vergleichbaren Schwierigkeiten stehen wohl auch kleinere Lokalradios. Dies bedeutet, dass das Publikum in eher ländlichen Gebieten nicht auf die gleich umfassende und kompetente politische Information zählen kann wie das Publikum in urbanen Zentren. Allerdings existiert auch die These, dass zu viel politische Information die Bürgerinnen und Bürger verunsichert und problemlösungsunfähig macht: Peter Spichiger-Carlsson argumentierte damit am Beispiel der Wahlinformationen von "Tages-Anzeiger" und "Neue Zürcher Zeitung" bei den eidgenössischen Wahlen von 1979 und 1983 (Spichiger-Carlsson 1988).

Die Leistungen der verschiedenen Medien sind unterschiedlich

4. Anhand der Parlamentsberichterstattung kann gezeigt werden, dass die Massenmedien um rigide Selektionen und Verkürzungen nicht herumkommen. Fernsehen und Radio müssen mehrstündige Debatten meist in Berichten von einer bis drei Minuten zusammenfassen. Die Printmedien können ausführlicher sein, aber auch sie selektionieren, selbst dann, wenn sie nach der Protokollmethode arbeiten (wie die "Neue Zürcher Zeitung" auf nationaler, kantonaler und lokaler Ebene und wie verschiedene andere Zeitungen in ihren Kantonen, so etwa die "Basler Zeitung" oder das "Oltner Tagblatt"). Die Untersuchung von André Bächtiger und Claude Jaggi am Beispiel der Kantone Bern, Solothurn und Basel-Stadt hat ergeben, dass die Medien den Focus auf kontroverse Geschäfte

Die selektive und verkürzte Berichterstattung gilt für alle Medien

legen, dass aber die Parlamente selber durch die Länge ihrer Debatten die Prioritäten für die Berichterstattung setzen (Bächtiger/Jaggi 1996). Caroline Schmid hat indessen dargelegt, dass das Publikum die Parlamentsberichterstattung nur rezipiert, wenn sie attraktiv vermittelt wird (Blum 1990: 152-189; Blum 1991: 103).

5. Medien vermitteln allerdings nicht nur Informationen, die nach journalistischen Selektionskriterien zustande gekommen sind, sondern auch bezahlte Informationen (Werbung); sie fungieren folglich nicht nur als "free media", sondern auch als "paid media". Zwar ist in der Schweiz politische Werbung am Rundfunk verboten. Umso intensiver werden Printmedien als Werbeträger für politische Botschaften benutzt. Für das Publikum haben, wie die Vox-Daten zeigen, der redaktionelle Teil und der Inseratenteil von Zeitungen und Zeitschriften ihre Bedeutung. Politisches Marketing zielt auf beide Teile (Longchamp 1991b, Rickenbacher 1995: 125-139), doch immer wichtiger wird für politische Marketing-Strategen der Einfluss auf "free media" (Blum 1996). Soweit aber nach wie vor "paid media", also bezahlte Inserate eine Rolle spielen und somit der Auftraggeber keinerlei journalistische "Gatekeeper" erdulden muss, wird das Publikum im Übermass mit der Sichtweise konfrontiert, die im schroffen Gegensatz zu jener der Redaktion steht, und auch mit Fehlinformationen und Lügen, die durch die Redaktion nicht korrigiert werden (Blum 1995: 176/77). Dadurch kann das Publikum zusätzlich verunsichert und verwirrt werden.

Widersprüchliche politische Aussagen im Inserate- und im redaktionellen Teil können Publikum verwirren

6. Das politische Publikum ist unterschiedlich befähigt, mit politischen Informationen umzugehen und sie richtig einzuordnen. Claude Longchamp unterscheidet zwischen Isolierten, die ganz abgekoppelt sind, reinen Mediennutzern, die die Massenmedien bloss rezipieren, Diskussionsbeteiligten, die zusätzlich an politischen Gesprächen partizipieren, Medienmultiplikatoren, die neben allem anderen aktive Meinungsführung betreiben, und Agenda Setters, die darüber hinaus noch Themen setzen (Longchamp 1996). Die Informationsbereitschaft ist eben unterschiedlich verteilt: Schon das Nicht-Wissen und das Nicht-Wissen-Wollen kann meinungsbildend sein (Jäckel 1994). Die Forschungen zur Wissenskluft-Hypothese zeigen, dass nicht alle von der Medieninformation profitieren (Bonfadelli 1993). Während sich gut ausgebildete und politisch stark interessierte Bürgerinnen und Bürger in ländlichen Gebieten, die ungenügend mit politischer Information versorgt sind, leicht mit Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazinen eindecken und vertiefende Radio- und Fernsehsendungen nachfragen können, fühlen sich vielleicht Unterprivilegierte und Isolierte – auch in den Zentren – bei der Verarbeitung schon der Fernsehnachrichten überfordert. Medienleistungen, auch wenn sie noch so gut sind, reichen nicht aus. Die Demokratie braucht auch interpersonale Kommunikation: Gespräche und Diskussionen.

Das Publikum profitiert unterschiedlich von den Massenmedien – verbale Kommunikation bleibt notwendig

Literatur:

- Armingeon, Klaus/Roger Blum (Hrsg.): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern/Stuttgart/Wien 1995
- Bächtiger, André/Claude Jaggi: Parlamentsberichterstattung am Beispiel der Kantone Bern, Solothurn und Basel-Stadt. Bern: Institut für Medienwissenschaft 1996
- Beckmann, Michael/Edmund Görtler: Der Einfluss der Massenmedien auf den politischen Diskurs in der Familie, S. 310-328 in: "Publizistik" 3/1989
- Blum, Roger: Die politische Beteiligung des Volkes im jungen Kanton Baselland (1832-1875). Dissertation. Liestal 1977
- Blum, Roger (Hrsg.): Parlament und Öffentlichkeit in der Schweiz. Bern: Institut für Medienwissenschaft 1990
- Blum, Roger: Parlament und Massenmedien, S. 89-104 in: Parlamentsdienste (Hrsg.): Das Parlament – "Oberste Gewalt des Bundes"? Bern 1991
- Blum, Roger (a): Der schwarze und der rote Hase: Parteiblätter ohne Chancen in der Schweiz, S. 32-41 in: "Schweizer Monatshefte" 1/1993

Akzent: Wir sind das Publikum

- Blum, Roger (b): Stirbt die direkte Demokratie an den Einschaltquoten?, S. 133-144 in: Werner Catrina/Roger Blum/Toni Lienhard (Hrsg.): Medien zwischen Geld und Geist. 1893-1993 – 100 Jahre Tages-Anzeiger. Zürich 1993
- Blum, Roger: Eingekreiste Missionare. Probleme der Medienkommunikation vor schweizerischen Volksabstimmungen, S. 171-179 in: Klaus Armingeon/Roger Blum (Hrsg.): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern/Stuttgart/Wien 1995
- Blum, Roger: “Medienwahlkampf” als Propaganda-Ersatz, S. 1-5 in: “Medienwissenschaft Schweiz” 1/1996
- Boner, Martin S./Philipp Gian Fontana: Brot und Spiele. Der Bundesrat in der “Arena”. Bern: Institut für Medienwissenschaft 1994
- Bonfadelli, Heinz: Von der Medieninformation profitieren nicht alle, S. 109-126 in: Werner Catrina/Roger Blum/Toni Lienhard (Hrsg.): Medien zwischen Geld und Geist. 1893-1993 – 100 Jahre Tages-Anzeiger. Zürich 1993
- Dalton, Russel J.: Citizen Politics in Western Democracies. Public Opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, West Germany and France. Chatham (USA) 1988
- Donsbach, Wolfgang: Täter oder Opfer – die Rolle der Massenmedien in der amerikanischen Politik, S. 221-281, und: Journalismus versus journalism – ein Vergleich zum Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland und in den USA, S. 283-315, in: Wolfgang Donsbach/Otfried Jarren/Hans-Mathias Kepplinger/Barbara Pfetsch: Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Gütersloh 1993
- Donsbach, Wolfgang: Medien und Politik – ein internationaler Vergleich, S. 17-39 in: Klaus Armingeon, Roger Blum (Hrsg.): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern/Stuttgart/Wien 1995
- Drenka Wehrli, Andrijana: Das Fernschnachrichtenangebot im deutschsprachigen Europa. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Dissertation. Zürich: Zentralstelle der Studentenschaft 1996
- Gerhard, Heinz: Politische Sendungen im Fernsehen – Publikumspräferenzen im dualen Fernsehsystem, S. 123-142 in: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Berlin 1994
- Jäckel, Michael/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin 1994
- Klingler, Walter/Thomas Windgasse: Der Stellenwert des Hörfunks als Informationsquelle in den 90er Jahren, S. 103-122 in: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien 1994
- Kriesi, Hanspeter: Die Herausforderung der Stimmbürger und Stimmbürgerinnen durch die Transformation der Öffentlichkeit, S. 151-170 in: Klaus Armingeon/Roger Blum: Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern/Stuttgart/Wien 1995
- Ladner, Andreas: Direkte Demokratie auf kommunaler Ebene – die Beteiligung an Gemeindeversammlungen, S. 63-86 in: “Direkte Demokratie”, Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft Bd. 31. Bern 1991
- Longchamp, Claude (a): Politisch-kultureller Wandel in der Schweiz, S. 49-101 in: Fritz Plasser/Peter A. Ulram (Hrsg.): Staatsbürger oder Untertanen? Politische Kultur Deutschlands, Österreichs und der Schweiz im Vergleich. Frankfurt am Main/Bern/New York/Paris 1991
- Longchamp, Claude (b): Herausgeforderte demokratische Öffentlichkeit, S. 303-326 in: “Direkte Demokratie”, Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft Bd. 31. Bern 1991
- Longchamp, Claude: “Instant”-Democracy Schweiz? Überlegungen zu Entwicklungen der politischen Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft. Bern: GfS-Forschungsinstitut 1996
- Longchamp, Claude/Sibylle Hardmeier: Analyse der Nationalratswahlen 1991 (Vox). Zürich/Bern: GfS-Forschungsinstitut 1992
- Marcinkowski, Frank: Politisierung und Entpolitisierung der “Realität” in unterschiedlichen Medienformaten, S. 35-53 in: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Berlin 1994
- Rickenbacher, Iwan: Politische Kommunikation. Bern/Stuttgart/Wien 1995
- Schenk, Michael: Meinungsbildung im Alltag – Zum Einfluss von Meinungsführern und sozialen Netzwerken, S. 143-158 in: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Berlin 1994
- Schmitt-Beck, Rüdiger: Politikvermittlung durch Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation, S. 159-180 in: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Berlin 1994
- Spichiger-Carlsson, Peter: Die Wirkung vermehrter Information auf das Wählerverhalten (= Res publica helvetica, Bd. 21). Bern 1988
- Steinmann, Matthias/Markus Jedele: Die Publikumsresonanz der SRG-Programme zu den National- und Ständeratswahlen 1995. Bern: SRG Forschungsdienst 1996
- Wilke, Jürgen: Lokal, regional, national, international – zu Angebot und Nutzung der Tageszeitung, S. 89-101 in: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Berlin 1994