

Lars Perle

Hausarbeit im Seminar für Fortgeschrittene: Politik und Medien

Dozent: Dr. Uwe Jun

Sommersemester: 1997

Einflußmöglichkeiten Politischer Akteure auf die Medienagenda

©Lars Perle

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Wie kommen Themen auf die Agenda der Medien?	3
2.1	Auswahlkriterien für Nachrichten	4
2.2	Allgemeine Beeinflussung der Medienagenda	5
2.3	Quellen	5
2.4	Intermediärer Einfluß	7
3	Einflußmöglichkeiten Politischer Akteure auf die Medienagenda	8
3.1	Motivation für Politiker die Medienagenda zu beeinflussen	9
3.2	Strategien Politischer Akteure zur Beeinflussung der Medienagenda	9
3.2.1	Vorteile Politischer Quellen	9
3.2.2	Strategien	9
3.2.3	TV vs. Zeitungen	11
3.2.4	Politische PR	11
3.3	Faktoren die einer einseitigen Beeinflussung entgegenstehen	11
4	Fazit	12

1 Einleitung

Nachdem McCombs und Shaw¹ Anfang der 70er Jahre ihren Artikel „*The Agenda-Setting-Function of Mass Media*“ herausbrachten, hielt der Begriff des Agenda-Setting Einzug in den journalistischen Wortschatz. Das Konzept schreibt den Massenmedien die Macht zu, durch ihre Schwerpunktsetzungen in der Berichterstattung die öffentliche Aufmerksamkeit gegenüber bestimmten Themen zu beeinflussen. Vereinfacht gesagt, empfindet die Öffentlichkeit Themen als wichtig, die weit oben auf der Agenda der Medien stehen. In den meisten Folgeuntersuchungen wurde diese Annahme bestätigt².

Auch wenn der direkte Einfluß der Massenmedien auf die Einstellungen der Rezipienten umstritten ist, so ist es doch leicht nachzuvollziehen, daß die Massenmedien indirekt Einstellungen beeinflussen. Denn indem sie setzen, welche Themen für die Öffentlichkeit wichtig sind und welche nicht, können sogar Wahlentscheidungen beeinflusst werden, da den politischen Parteien für unterschiedliche Themen unterschiedliche Problemlösungskompetenz zugeschrieben wird. Daraus folgt direkt, daß politische Eliten ein Interesse daran haben, die Medien-Agenda zu beeinflussen. Diese Arbeit soll sich mit der Frage beschäftigen wie Politiker auf die Medien-Agenda Einfluß nehmen können.

Um dies zu erörtern muß zunächst geklärt werden, wie die Medienagenda entsteht. Wie und nach welchen Kriterien wählen Redakteure ihre Themen aus? Welche Einflüsse gibt es allgemein auf die Agenda der Medien? Dazu soll in der ersten Hälfte des Hauptteils aus Sicht der Journalisten betrachtet werden, welche Nachrichten ausgewählt werden. Eine wichtige Rolle spielen die Quellen von denen Journalisten ihre Nachrichten beziehen. Es stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis die Journalisten zu den Quellen stehen und wer über wen Macht ausübt. Weiterhin stellt sich die Frage, in wie weit sich die Medien untereinander beeinflussen und ob es „Trendsetter“ unter ihnen gibt, die sich andere zum Vorbild in der Themenauswahl nehmen. Für Politiker wäre es dann interessant zu diesen *Elite-Medien* Kontakt zu haben, um deren Agenda zu beeinflussen.

Nachdem dies geklärt ist, sollen in der zweiten Hälfte des Hauptteils die sich daraus für Politiker ergebenden Konsequenzen diskutiert werden. Wie können Politiker Einfluß nehmen? Wo ist es am sinnvollsten Einfluß zu nehmen, um eine große Wirkung zu erzielen? Dabei soll auch versucht werden zu klären, wie groß der Einfluß von Politikern *tatsächlich ist*.

Da das vorhandene Material zu Agenda-Setting zum allergrößten Teil aus Amerika stammt beziehen sich die vorgelegten Untersuchungsergebnisse hauptsächlich auf die USA. Die wichtigsten Unterschiede zum deutschen Mediensystem sind, daß auch die großen Fernsehstationen werbefinanziert sind und daß es sehr viele lokale Fernsehstationen gibt, die Bereiche bedienen, die mit deutschen Lokalzeitungen zu vergleichen sind.

2 Wie kommen Themen auf die Agenda der Medien?

Wie kommen Themen auf die Agenda der Medien? Man sollte annehmen, daß es Ereignisse in der realen Welt die Medienagenda determinieren. Nimmt z.B. die Zahl der Drogentoten innerhalb eines Jahres zu, wird Drogenmißbrauch zu einem Thema auf der Medienagenda. Dieser Annahme widersprechen aber zahlreiche Untersuchungen. So waren die Zahlen von Drogentoten Mitte der 80er Jahre in Amerika rückläufig und trotzdem wurden Drogenmißbrauch und mögliche Prävention, nach einem Interview der New York Times mit Jesse Jackson über das Thema 1985 und dem Drogentot des Baseballstars Len Bias 1986, zu einem Thema auf der Medienagenda³. Es scheinen also andere Faktoren zu sein, die Themen auf die Medienagenda bringen. Welche dies sind soll im folgenden geklärt werden.

¹McCombs/Shaw, 1972

²z.B. Funkhouser (1973a), Benton/Frazier (1976), Atwater/Salwen/Anderson (1985)

³Rogers/Dearing 1996, S.19-22

2.1 Auswahlkriterien für Nachrichten

Die Wahl, über welche Ereignisse ein Medium berichtet, scheint kein zufälliger Prozeß zu sein. Es scheint innerhalb der Medien - insbesondere innerhalb der verschiedenen Fernsehkanäle - weitgehend Einigkeit zu herrschen, welche Themen in welchem Umfang behandelt werden⁴. Diese annähernde Gleichheit der Medienagenden kommt zustande, da alle Journalisten und Redakteure den gleichen Zwängen unterliegen. Mit Nachrichten soll Geld verdient werden. Hohe Auflagen bzw. hohe Einschaltquoten garantieren hohe Werbeeinnahmen. Deswegen wird versucht *rezipientenorientiert* zu arbeiten, den Geschmack des Publikums zu treffen. Da die Journalisten aber in einer abgeschlossenen Sphäre arbeiten - umgeben von anderen Journalisten - ohne ihr Publikum zu sehen, ist es für sie schwer sich auf den Geschmack der Leser einzustellen. Ein amerikanisches Journalistiklehrbuch schlägt deshalb vor Meinungsumfragen zu nutzen, um über die Themen zu schreiben, die das Publikum interessieren⁵. Es ist jedoch die Frage, ob das *journalistische Rollenverständnis*, nämlich Mediator zwischen wirklicher Welt und Rezipienten zu sein, eine Themensetzung dieser Art zuläßt.

Rogers und Dearing (1988) identifizieren vier Faktoren, die die Themenwahl der Medien beeinflussen:

- Die Struktur der Gesellschaft
- Entwicklungen in der wirklichen Welt
- Spektakuläre Ereignisse
- Gatekeeper⁶ und Einflußreiche Medien

Funkhouser sah den Nachrichtenwert eines Ereignisses als weiteren Faktor bei der Themenwahl der Medien⁷, ohne dabei genauer festzulegen, was er darunter verstand. Die Nachrichtenwertforschung setzt - im Gegensatz zur Gatekeeperforschung - nicht bei den auswählenden Personen an, sondern fragt, welche Charakteristika ein Ereignis haben muß, damit es zur Nachricht wird. Das Ereignis sollte einfach zu strukturieren sein, damit sich die Rezipienten leichter damit identifizieren können. Je sensationeller das Ereignis ist, umso eher wird es ausgewählt⁸. Daraus ergeben sich die Faktoren:

- Simplifikation
- Identifikation
- Sensationalismus

die ein Ereignis besitzen muß, um auf die Medienagenda zu kommen. Allerdings vermutet Staab (1990), daß Journalisten von ihnen ausgewählten Ereignisse mit entsprechenden Faktoren anreichern. So neigen die Medien dazu, Themen zu simplifizieren. Dies schreibt den Medien meiner Meinung nach mehr Macht zu als sie haben. Bis zu einem gewissen Grad ist es sicher möglich bei einem Ereignis jene Faktoren herauszustellen, die seinen (geringen) Nachrichtenwert ausmachen - z.B. beteiligte prominente Personen hervorheben oder einen komplexen Sachverhalt soweit wie eben möglich zu vereinfachen - trotzdem müssen auch diese Faktoren existent sein. Und ein Thema, das zu komplex, ein Ereignis, das zu unbedeutend ist kann nicht von Journalisten zu einem wichtigen Thema gemacht werden. Jürgen Gerhards nennt als zwei weitere zusätzliche Faktoren, die den Wert einer Nachricht bestimmen:⁹

⁴Reese 1991, S.313

⁵Eichhorn 1995, S.155

⁶Gemeint sind Personen in der Mediensphäre, die soviel Entscheidungskompetenz haben, daß sie starken Einfluß auf die Themenwahl haben.

⁷Funkhouser 1973b, S.535

⁸Eichhorn 1995, S. 156

⁹Gerhards 1995, S.157

- Status der Akteure
- Relevanz

Letzterer bezieht sich dabei auf die Relevanz für die Rezipienten. Ein Ereignis, das in seinen Auswirkungen viele Rezipienten betrifft, gelangt eher auf die Agenda der Medien als ein Ereignis mit geringer Tragweite.

Je deutlicher diese fünf Faktoren bei einem Ereignis hervortreten, desto sicherer wird es von Journalisten für die Berichterstattung ausgewählt. Deswegen sprechen Weaver/Elliott von einer Vorliebe der Medien für „clear-cut issues“ statt für „diffuse issues“¹⁰. Dabei meinen erstere Themen mit klaren Fronten, die provozieren und in einfachen Worten wiedergegeben werden können. Nach Asp bevorzugt das Fernsehen clear-cut issues mehr als die Presse¹¹. Dies könnte daran liegen, daß es in Fernsehnachrichten weniger Raum für eine ausführliche Behandlung von Themen gibt.

2.2 Allgemeine Beeinflussung der Medienagenda

Außer der direkten Einflußnahme durch politische Eliten oder Interessengruppen gibt es auch andere, die Medienagenda beeinflussende, (hauptsächlich strukturelle) Faktoren.

So ist ein Problem von Journalisten ständige *Zeitnot*, in der die Berichte fertigzustellen sind. Sie müssen sich auf ihre Quellen verlassen und nehmen bereitwillig von Quellen vorbereitetes Material. Als Angestellte sind Journalisten *in Abhängigkeit ihres Arbeitgebers* und so in ihrer Themenwahl oder zumindest in Art und Umfang der Bearbeitung auf eine redaktionelle Linie festgelegt¹². Hinzu kommt, daß innerhalb der Medien eine *strenge Hierarchie* besteht, der sich die Journalisten unterordnen müssen. Insbesondere die Entscheidung welche Themen akzentuiert werden (Titelseite bzw. Topthema und Umfang der Berichterstattung), wird auf den höchsten Ebenen der Hierarchie getroffen.

Eine weitere Beeinflussung der Journalisten - und damit ihrer Agenda - rührt daher, daß sie *selbst Rezipienten* sind und somit von der Themenwahl anderer Medien unbewußt beeinflusst werden. Sie bilden somit nicht mehr die Realität ab, sondern legen den Fokus auf ein Thema, welches andere Journalisten aus bestimmten Gründen gewählt haben.

Weiterhin sind die Medien *abhängig von Werbekunden*. Ohne daß diese Interessengruppen direkten Einfluß nehmen müssen, wird die redaktionelle Linie wohl so abgestimmt, daß wichtige Kunden keinen Schaden nehmen. Und somit wird die Themenwahl weiter eingengt.

2.3 Quellen

Wie bereits gesagt sind Journalisten für ihre Arbeit auf Quellen angewiesen. Dies sind zumeist Personen, die in die Ereignisse involviert sind, über die berichtet werden soll. Es sind also keine objektiven Beobachter, sondern Akteure, die ein eigenes Ziel oder zumindest eine subjektive Einstellung zum Thema haben. Reese nimmt daher an, daß letztlich die Wahl der Quellen bestimmt *wie* über ein Thema berichtet wird¹³.

Der größte Teil der Berichterstattung geht auf prominente Quellen zurück, die sogenannten „knowns“. Nach Gans (1979)¹⁴ sind $\frac{4}{5}$ der Quellen „knowns“ gegenüber $\frac{1}{5}$ „unknowns“. Von den „knowns“ sind wiederum über die Hälfte Offizielle aus dem Regierungsapparat. Sigal (1973)¹⁵ fand heraus, daß $\frac{3}{4}$ aller

¹⁰Weaver / Elliott 1985, S.88

¹¹Asp 1983, S.346

¹²Reese 1991, S.319

¹³Reese 1991, S.314

¹⁴zitiert nach Reese 1991, S.314

¹⁵zitiert nach Reese 1991, S.314

Quellen der New York Times und der Washington Post amerikanische und ausländische Regierungsoffizielle waren. Es zeigt sich also, daß prominente und insbesondere politische Quellen deutlich überrepräsentiert sind. Folglich hat die Policy Agenda sehr viel größeren Einfluß auf die Medienagenda als die Public Agenda¹⁶. Gleichzeitig nimmt die Zahl der offiziellen Quellen ständig zu - schneller als die Zahl der Journalisten. So stieg die Zahl der Mitarbeiter im Federal Government Information Staff in Washington, D.C. von 3000 im Jahr 1964 auf 19.000 (1976). Im Gegensatz dazu gab es 1986 in Washington 10.000 Journalisten, nur dreimal soviel wie 1945¹⁷. Dies führt zu der Annahme, daß die Macht der Journalisten schwindet und die ihnen gegebenen Informationen schon stark gefiltert bzw. vorbearbeitet sind.

Nicht nur die Zahl der Quellen steigt, auch nimmt der Grad ihrer Professionalisierung stetig zu. Ehemalige Journalisten arbeiten in Public Relations Abteilungen und „... *help manipulate their former colleagues.*“¹⁸. Es wechseln auch weit mehr Journalisten zu den besser bezahlten PR-Jobs als umgekehrt, was wiederum die Annahme zuläßt, daß Journalisten es mit PR-Mitarbeitern zu tun haben, die besser mit der journalistischen Kultur, den Zwängen und Bedürfnissen, vertraut sind, als sie selbst.

Die meisten Nachrichten erreichen die Medien durch Routine-Kanäle¹⁹. Damit gemeint sind Pressekonferenzen, Presseveröffentlichungen u.s.w., im Gegensatz zu informellen (z.B. Informanten) und von Journalisten selbst gesuchten Quellen (z.B. Interviews oder eigene Recherche). Die Nachrichtenauswahl wird dabei meist diesen offiziellen Quellen überlassen, da Journalisten wenig Einfluß auf den Verlauf solcher Veröffentlichungen nehmen können. Das Fernsehen tendiert dabei zu einer stärkeren Berücksichtigung solcher Quellen. 73% der TV Berichterstattung und 51% der Presse Berichterstattung geht auf Routine-Kanäle zurück²⁰. Berkowitz vermutet, daß technische Zwänge die Fernsehreporter unflexibler als Presse-reporter machen. Zwei weitere Unterschiede im Bezug auf Quellen zwischen Fernsehen und Presse lassen sich ausmachen. Zum einen nutzt das Fernsehen weniger Quellen für eine Story (Durchschnitt: 2.41 Quellen) als die Presse (Durchschnitt: 6.97 Quellen)²¹. Zum anderen ist bei Fernsehnachrichten unklarer wer die Quelle ist bzw. welcher Organisation oder Institution sie angehört²².

Mehrere Untersuchungen befassen sich mit dem Kräfteverhältnis zwischen Quellen und Journalisten. Semetko (1991)²³ vergleicht es mit einem Tauziehen und Asp (1983) bezeichnet es als Kampf. Reese (1991) teilt Medien und Quellen in hohen und niedrigen Status ein und betrachtet dann das Machtverhältnis zwischen diesen vier Gruppen:

	Medien mit hohem Status	Medien mit niedrigem Status
Quelle mit hohem Status	Brauchen einander. Stellen sicher, daß Beziehung beidseitig von Nutzen ist	Manipulation der Medien
Quelle mit niedrigem Status	Eindringen in die Privatsphäre der Quelle. Quelle hat kaum Macht sich zu wehren	Selten vorkommend

Treffen Medien und Quellen mit hohem Status aufeinander versuchen beide Parteien ihren Nutzen aus der Begegnung zu ziehen. Die Quelle versucht das Ansehen des Mediums zu nutzen und viele Personen zu erreichen, während das Medium vom Status der Quelle profitieren will, durch die der Nachrichtenwert steigt. Ist das Medium hingegen von geringem Status, z.B. eine lokale Zeitung, haben seine Journalisten

¹⁶Rogers / Dearing 1988, S.578

¹⁷Reese 1991, S.327

¹⁸Reese 1991, S.328

¹⁹Berkowitz 1987

²⁰Berkowitz 1987, S.511

²¹Berkowitz 1987, S.511&512. Zahlen von lokalen und nationalen Medien zusammengefasst

²²Berkowitz 1987, S.512

²³zitiert nach Eichhorn 1995, S.53

kaum die Erfahrung mit prominenten Quellen umzugehen und es fällt leichter das Medium zu manipulieren. Trotzdem werden es sich solche Medien kaum entgehen lassen mit einer machtvollen Quelle zu sprechen. Zum einen für die Auflage oder die Einschaltquote, zum anderen für die Karriere des Journalisten selbst, der in Kontakt mit der Quelle tritt. Z.B. traf sich Ronald Reagan lieber privat mit Vertretern kleinerer Zeitungen aus dem ganzen Land, um die besser vorbereitete Washingtoner Presse zu umgehen²⁴. Umgekehrt verhält es sich mit Quellen mit niedrigem Status und Medien mit hohem Status. Hier hat die Quelle kaum Macht sich zu wehren gegen ein machtvolles Medium. Aber auch hier hat die Quelle ein großes Interesse an einem Kontakt, um in einer auflagenstarken Zeitung oder einem Fernsehinterview einer großen Station zu erscheinen. Nach Reese kommt ein aufeinandertreffen unbedeutender Quellen und Medien kaum vor.

Meiner Ansicht nach gibt es diese Treffen aber sehr viel öfter als Reese annimmt. Wenn z.B. lokale Presse und lokale Politiker aufeinander treffen ergibt sich ein ähnliches Bild, wie bei dem Aufeinandertreffen von Quellen und Medien mit hohem Status. Es wäre deswegen möglicherweise sinnvoller Quellen und Medien nicht in eine absolute Skala einzuteilen, sondern den Status relativ zueinander zu betrachten. Das hieße, daß ein Treffen zwischen Gruppen mit gleichem Status sowohl auf hoher als auch auf niedriger Ebene zu dem gleichen Ergebnis führen würde. Weiter ließe das aber auch zu, daß es Quellen oder Medien geben kann, deren Status höher ist als jedes Gegenüber. So hat eine Quelle mit hohem Status auch immer großen Einfluß auf die Medienagenda²⁵.

Eine weitere mögliche Differenzierung wäre eine Einteilung in „sichtbare“ und „unsichtbare“ Quellen, da diese unterschiedliche Wirkungen erzielen. Dabei ist den Rezipienten bei einer „sichtbaren“ Quelle klar, daß die Informationen von ihr kommen - z.B. ein Interview oder eine direkt ausgestrahlte Pressekonferenz. Bei einer „unsichtbaren“ Quelle handelt es sich hingegen um jemanden oder eine Organisation, die im Medium nicht in Erscheinung tritt, so daß der Rezipient nicht weiß woher die Information kommt. Für eine sichtbare Quelle kann es von Nutzen sein direkt in den Medien zu erscheinen um „präsent“ zu sein. Dafür sind die Rezipienten ihr gegenüber möglicherweise aber auch kritischer eingestellt als gegenüber einem Bericht, bei dem sie den Ursprung der Informationen nicht kennen und annehmen, daß ein Journalist ein objektives Bild der Realität zeichnet.

Aus wirtschaftlichen Gründen sind Informationsquellen der Medien nicht nur einzelne Personen, sondern die PR-Abteilungen in Politik und Wirtschaft aber auch kommerzielle Nachrichtenagenturen, also Organisationen, die bereits vorbereitete Nachrichten bereitstellen, in die wenig Arbeit investiert werden muß, bevor sie veröffentlicht werden. Denn von einer Industriellen Perspektive her entstehen Nachrichten in einem Produktionsprozeß, der möglichst effektiv gestaltet werden muß. So gesehen sind Nachrichten Waren; sie können verpackt, vermarktet, verkauft und kontrolliert werden²⁶. Dies wird von PR-Abteilungen ausgenutzt, die den Medien kostenlos vorproduzierte Nachrichten zukommen lassen. Eichhorn (1995) schreibt, daß eine Berichterstattung im heutigen Umfang ohne PR überhaupt nicht mehr möglich wäre. So sind 60% der landespolitischen Berichte auf professionelle PR zurückzuführen²⁷. Auch der Einfluß von Nachrichtenagenturen nimmt dadurch zu, denn es ist billiger Nachrichten zu kaufen, als sie selber zu recherchieren.

2.4 Intermediärer Einfluß

Wie bereits angesprochen, ähneln sich die Agenden der unterschiedlichen Medien sehr stark²⁸. Die Ähnlichkeit bezieht sich nicht nur auf die gleiche Themenwahl zur etwa gleichen Zeit, sondern auch auf den ungefähren Umfang der Berichterstattung und die Wahl der Quellen²⁹. Reese und Danielian (1989a+b) identifizieren drei sich häufig überlagernde Prozesse, die zu dieser Konvergenz führen:

²⁴Reese 1991, S.326

²⁵Weaver / Elliott 1985, S.87

²⁶Reese 1991, S.329

²⁷Eichhorn 1995, S.152

²⁸Beispiele hierfür geben Stempel (1985), Reese/Danielian (1989a+b) und Rogers/Dearing (1996)

²⁹Reese/Danielian 1989a, S.30

- Ein einschneidendes Ereignis wird Auslöser für eine Story, so daß die Berichterstattung aller Medien *gleichzeitig* zu einem Thema ansteigt
- Dadurch, daß die Medien häufig gleiche Quellen nutzen, ergibt sich eine in Umfang und Betonung ähnliche Berichterstattung
- Ein Medium setzt als erstes ein Thema hoch auf die Agenda (z.B. als Top-Thema) und die anderen Medien folgen

Den dritten Prozeß belegen Reese und Danielian mit der Berichterstattung in den amerikanischen Medien über Kokain im Sommer 1986. Nachdem die New York Times als erste mehrere Berichte zu diesem Thema gedruckt hatte schlossen sich Print- und Funkmedien an und berichteten kontinuierlich über das Thema bis die Berichterstattung Ende des Jahres abflaute³⁰. Zusätzlich wird bestimmten Medien bei bestimmten Themen Meinungsführerschaft zuerkannt³¹. So nehmen sich für internationale Themen die amerikanischen Medien die New York Times zum Vorbild, für nationale Themen die Washington Post und für „anti-establishment Stories“ das Rolling Stone Magazine.

Diese Elitemedien haben dadurch großen Einfluß auf die gesamten Medien. So schreiben Dearing / Rogers: „The New York Times is one gateway for an issue onto the national media agenda.“³² Zwar läuft der hauptsächlich Einfluß dabei von oben, von großen Zeitungen, nach unten, zu kleineren³³, aber die großen Zeitungen sind auch auf das „Mitziehen“ der kleineren angewiesen, um für ihre Themen moralische Unterstützung zu bekommen³⁴. So hatte die Washington Post bei der Watergate-Affäre Schwierigkeiten das Thema auf der Agenda zu lassen, weil viele Zeitungen die Berichterstattung nicht aufgriffen. Ähnliches gilt für die Nachrichtenagenturen, die zwar großen Einfluß auf die Medien haben, der auch in den letzten Jahren weiter zugenommen hat³⁵, aber gleichzeitig davon abhängen, daß ihre Kunden ihnen ihre Nachrichten abkaufen. Durch diesen „Kontrollmechanismus“ können auch mächtige Agenda-Setter nicht jedes Thema auf die nationale Agenda bringen.

Auch beim intermediären Agenda-Setting muß zwischen Fernsehnachrichten und Presse unterschieden werden. So ist der Einfluß der Presse auf das Fernsehen größer als umgekehrt, auch wenn sich dies in den letzten Jahre leicht geändert hat und manchmal das Fernsehen als erstes über ein Thema berichtet³⁶. Während in der Presse über einen längeren Zeitraum Themen behandelt werden, neigt das Fernsehen dazu, Themen über einen kürzeren Zeitraum und dafür prägnanter zu präsentieren³⁷. Dies führt dazu, daß zwar Zeitungen Themen oft zuerst entdecken, aber das Fernsehen auswählt, welche Schwerpunkte gesetzt werden³⁸.

3 Einflußmöglichkeiten Politischer Akteure auf die Medienagenda

Der Einfluß und die Einflußmöglichkeiten von Politiker lassen sich fast ausschließlich darauf zurückführen, daß sie Informationsquellen der Medien sind und, wie oben erläutert, ohnehin ein Übergewicht an politischen, insbesondere Regierungsquellen besteht. Wurde in Abschnitt 2 das Verhältnis aus Sicht der Medien betrachtet, soll es in diesem Abschnitt um die Akteure gehen, die gerne Quelle wären. Wenn auch ein großer Teil der Berichterstattung in den Medien auf politische Quellen zurück geht, so ist es trotzdem schwer sich als *mögliche* Quelle Gehör zu verschaffen.

³⁰ Reese/Danielian 1989a, S.40

³¹ Reese/Danielian 1989a, S.34

³² Dearing/Rogers 1996, S.33

³³ Reese/Danielian 1989a, S.33

³⁴ Reese 1991, S.324

³⁵ Stempel 1985, S.791

³⁶ Reese/Danielian 1989a, S.32 und S.41

³⁷ Reese/Danielian 1989a, S.41

³⁸ Brettschneider 1994, S.219

3.1 Motivation für Politiker die Medienagenda zu beeinflussen

Welche Gründe gibt es anzunehmen, daß Politiker die Agenda der Medien beeinflussen wollen? Ein Punkt wurde bereits genannt: Die Möglichkeit, durch die Betonung bestimmter Themen, Einfluß auf Wahlentscheidungen zu nehmen. Asp betont, daß dies durch die steigende Zahl von Wechselwählern wachsende Bedeutung erhält³⁹. Fängt eine Partei an, mit Hilfe von PR-Beratern, professionell Einfluß auszuüben, ziehen andere Parteien automatisch nach.

Aber nicht allein der Kampf um Wählerstimmen motiviert die Politiker zur Beeinflussung. Regierungen versuchen bestimmte Themen in die Medien zu bringen, um Gesetze zu legitimieren, die nicht Reaktion auf ein Thema in der öffentlichen Diskussion sind. Möchte die Regierung, daß die Bevölkerung eines Problems gewahr wird, versucht sie es auf die Medienagenda zu bringen. Ein Beispiel dafür wären die AIDS-Kampagnen der deutschen Bundesregierung Mitte der 80er Jahre. Beeinflussung der Medien sollte also wertfrei und nicht als unbedingt negativ angesehen werden.

3.2 Strategien Politischer Akteure zur Beeinflussung der Medienagenda

3.2.1 Vorteile Politischer Quellen

Das Ergebnis von Abschnitt 2.3 kann zusammengefasst werden zu der Behauptung, daß politische Informationsquellen einen starken Einfluß auf die Medienagenda haben, von der sich die Bevölkerung unbewußt ihr Bild der Realität macht. Berkowitz schreibt Quellen allgemein einen größeren Einfluß auf diese Agenda zu als Journalisten⁴⁰. Da von Journalisten erwartet wird objektiv zu arbeiten, benutzen sie bevorzugt seriöse Quellen. Auch dies schafft den Politikern wieder einen Vorteil gegenüber anderen Quellen, da sie als seriöse Quellen gelten.

Gegenüber anderen Quellen haben politische Akteure außerdem den Vorteil, daß Journalisten die Mitteilungen von Politikern in ihrem Nachrichtenwert hoch einschätzen. So werden nur etwa 5-10% der von Quellen abgegebenen Informationen (die das Ziel haben veröffentlicht zu werden) von den Medien genutzt. Hingegen werden knapp 50% der Mitteilungen der „state government public information officers (PIO's)“ zu Nachrichten. Das Weiße Haus hat immerhin noch eine Quote von 20%⁴¹. Diese höheren Quoten kommen zwar auch dadurch zustande, daß diese Institutionen professioneller mit den Medien umgehen, aber auch die Relevanz der Mitteilungen wird von Journalisten hoch eingeschätzt. Dies begründet auch, warum mit der Regierung verbundene Quellen größere Erfolgsraten haben als andere Quellen. Je höher der Status der Informationquelle ist, umso eher wirkt sie auf die Medienagenda ein.

3.2.2 Strategien

Wollen Politiker Quelle für Journalisten werden, müssen sie die Zwänge der Medien ausnutzen. Politiker, die die Nachrichtenauswahlkriterien kennen und mit der journalistischen Kultur vertraut sind, nutzen diese Kenntnis, indem sie ihre Informationen bereits selbst zu Nachrichten transformieren, die Faktoren wie Simplifikation, Identifikation und Sensationalismus besitzen. Dies natürlich auch wieder nur soweit es möglich ist. Es ist jedoch denkbar, daß Ereignisse inszeniert werden, die solche Faktoren besitzen, um ein Thema in die Medien zu bringen. Im Bezug auf den Faktor Simplifikation, sollten also gerade komplexe politische Themen auf das Wesentliche reduziert werden. Und zwar auf *das* Wesentliche, mit dem sich die Öffentlichkeit nach Meinung der Quelle befassen soll.

³⁹ Asp 1983, S.334

⁴⁰ Berkowitz 1992, S.81

⁴¹ Berkowitz 1992, S.89

Cobb, Ross und Ross schlagen vor, die Relevanz eines Themas durch Umdefinition zu erhöhen⁴². Damit ist gemeint, daß dadurch, daß das Thema neu formuliert wird, sich mehr Personen durch das Thema angesprochen fühlen, bzw. daß das Thema mehr Personen betrifft.

Hat ein Politiker verstanden, wie er Nachrichtenwerte für sich nutzen kann, wird er öfter zur Informationsquelle für die Medien und lernt somit weiter, was die Medien hören wollen und wie er seine Botschaften mediengerecht werden läßt. Als Folge gibt es Medienprofis unter den Politikern, die wissen wie sie mit den Medien umgehen müssen, damit beide davon einen Nutzen haben. Berkowitz vergleicht dies mit der Situation in einem Klassenraum: Um eine gute Note zu bekommen, wollen sich alle Schüler gerne melden, wissen aber nicht so recht, was der Lehrer von ihnen hören will - bis auf einige wenige, die durch häufiges Melden zu Kommunikationsprofis werden und immer schön sagen, was der Lehrer hören will und deswegen auch öfter drangenommen werden⁴³.

Auch die Zeitnot von Journalisten können sich Politiker zu nutze machen. Werden z.B. Mitteilungen sehr kurz vor Redaktionsschluß bekannt gegeben, haben Journalisten kaum noch Zeit zusätzlich zu recherchieren oder weitere Quellen zum Thema zu befragen. Dies hat zur Folge, daß die resultierende Nachricht höchstwahrscheinlich nur auf der einen Mitteilung basiert, also genau in die gewünschte Richtung geht. Je höher dabei der eigene Status ist, umso eher werden auch solche zeitlich knappe Nachrichten in die Zeitung oder die Sendung aufgenommen.

Schon 1973 beschrieb Bowers die Möglichkeit die Medienagenda durch Werbung zu beeinflussen⁴⁴. Seine Untersuchung stellte dabei jedoch keine Beeinflussung der Öffentlichkeit durch die Werbung fest, sondern umgekehrt wurden in der Werbung die Themen aufgegriffen, die vorher durch Umfragen ermittelt wurden. Trotzdem üben Politiker, die öfter in einem bestimmten Medium werben, genau wie andere Werbekunden, Einfluß auf die redaktionelle Linie des Mediums aus. Dies ist aber hauptsächlich bei lokalen, wirtschaftlich einseitig abhängigen Medien zu erwarten.

Wie schon in Abschnitt 2.3 erwähnt, kann auch der unterschiedlich hohe Status der Quelle und des Mediums genutzt werden. Ist die Quelle sehr viel mächtiger als das Medium, gelingt es ihr zumeist dem Medium die eigene Agenda aufzudrängen. Ebenfalls schon angesprochen ist der (mögliche) Vorteil als Quelle ungenannt zu bleiben, um den Rezipienten Objektivität der Journalisten vorzugaukeln. Da Politiker jedoch meist um Präsenz bemüht sind und es auch selten in der Hand der Quelle liegt, ob sie genannt wird oder nicht, wird dies wohl kaum genutzt werden.

Quellen mit hohem Status können Routinekanäle nutzen, Themen auf die Medienagenda zu bringen, da ihre Mitteilungen - wegen ihres Status - sowieso bereits Nachrichtenwert besitzen. Diese Kanäle haben den oben beschriebenen Vorteil, daß die Quelle die Nachrichtenauswahl selbst vornehmen kann.

Mächtige Quellen können sogar *verhindern*, daß ein Thema auf die Agenda der Medien gelangt. Berkowitz beschreibt das Beispiel einer angeblichen Kriminalitätswelle. In einem Fall war die Polizei daran interessiert ein Programm gegen Kriminalität gegen Rentner vorzustellen. Obwohl die Kriminalitätsrate tatsächlich gerade zurückging, stellte die Polizei den Medien genügend Material über bestimmte Verbrechen zur Verfügung, so daß die Medien begannen über die steigende Kriminalität zu berichten. Als im anderen Fall Reporter auf die Polizei zgingen, um Informationen über eine angebliche Kriminalitätswelle zu bekommen, bestritt ein Offizieller, daß es solch eine Welle gäbe. Nach weiteren erfolglosen Versuchen, Informationen zu erhalten, ließen die Reporter das Thema fallen⁴⁵. Aus dem Beispiel läßt sich folgern, daß nur diejenigen Quellen fähig sind bestimmte Themen von der Agenda zu verbannen, die in diesem Bereich eine Art Informationsmonopol haben, so daß die Journalisten nicht auf andere Quellen zurückgreifen können.

Die in Abschnitt 2.4 dargelegten Forschungsergebnisse machen es sinnvoll die herausgehobene Stellung bestimmter Medien zu nutzen. So kann eine Quelle ihre Mitteilung vervielfältigen, indem sie sie in eines

⁴²Cobb/Ross/Ross 1976, S.130

⁴³Berkowitz 1992, S.88

⁴⁴Bowers 1973, S.555

⁴⁵Berkowitz 1992, S.91

der Elitemedien bringt. Welches das sein sollte, ist - wegen der unterschiedlichen Meinungsführerschaft - vom Thema abhängig. Auch Nachrichtenagenturen eignen sich zur Vervielfältigung eines Themas.

3.2.3 TV vs. Zeitungen

Die unterschiedlichen Arbeitsweisen von Fernseh- und Zeitungsjournalisten lassen es sinnvoll erscheinen, zu betrachten welche Unterschiede es in den Möglichkeiten sie zu beeinflussen gibt.

Auf den ersten Blick scheint das Fernsehen leichter manipulierbar zu sein. Es werden weniger Quellen pro Bericht genutzt, was jede genutzte Quelle aufwertet, das Fernsehen ist aufgrund aufwendiger Geräte unflexibler als Zeitungen, es werden mehr Routinekanäle genutzt, also die Nachrichtenauswahl mehr den Quellen überlassen, es wird mehr Wert auf Nachrichtenwerte gelegt, besonders auf Simplifikation. Besonders politisch uninteressierte können eher durch das Fernsehen als durch Zeitungen erreicht werden. Nimmt man an, daß gerade sie den Großteil der Wechselwähler ausmachen⁴⁶, sollten Politiker nur noch versuchen die Fernsehagenda zu manipulieren. Andererseits scheinen die Zeitungen, zumindest in den USA, die mächtigeren Agendasetter zu sein, so daß es Sinn macht ihre Agenda zu beeinflussen. Meines Erachtens ist das Fernsehen besser geeignet Wähler kurz vor den Wahlen zu beeinflussen und über die Zeitungen läßt sich die politische Diskussion zu bestimmten Themen besser beeinflussen. Auch um ein gänzlich neues Thema in die Öffentlichkeit zu tragen, eignet sich die Presse besser, da hier mehr Raum zur Verfügung steht und das Fernsehen ungern Themen ausprobiert.

3.2.4 Politische PR

Die Zunahme offizieller politischer Quellen zeigt die wachsende Professionalisierung der Politik im Umgang mit den Medien. Dazu gehört auch das Entstehen von Public Relations Firmen, die für Parteien und Politiker arbeiten. Diese beraten Politiker im Umgang mit den Medien oder erarbeiten Material für die Medien. Wie erwähnt arbeiten in diesem Bereich viele ehemalige Journalisten, die wissen was die Medien für den „Nachrichtenproduktionsprozeß“ brauchen und dies ausnutzen. Eichhorn schreibt, daß sinnvolle Pressearbeit den Medien Informationen in der Form vorlegt, daß sie für sie leicht weiterzuverarbeiten sind. Das heißt, daß eher die Mitteilungen von den Medien publiziert werden, die auf die Zielgruppe Journalisten Rücksicht nehmen, als die, die primär Kommunikationsinteressen mit den Rezipienten verfolgen⁴⁷.

3.3 Faktoren die einer einseitigen Beeinflussung entgegenstehen

Nach dem bisher gesagten scheinen es die Medien den Politikern relativ leicht zu machen sie zu beeinflussen. Dem gegenüber steht allerdings das Problem, daß die Medien es *sehr vielen* Politikern leicht machen sie zu beeinflussen. Und gerade das macht es einem einzelnen Politiker wieder schwer die Medienagenda mitzubestimmen. Zu viele Quellen kämpfen um die Gunst der Medien, so daß nur wenige politische Akteure häufig auf die Agenda der Medien einwirken können.

Dies sind entweder Quellen mit hohem Status oder Quellen, die wissen was sie den Medien bieten müssen, um Gehör zu finden. Aber auch diese Quellen müssen gegen täglich neue Widerstände kämpfen, die bestimmen was eine Nachricht wird und was nicht⁴⁸. Die Dynamik im Entstehungsprozeß der Medienagenda verhindert eine einseitige Kontrolle und viele Faktoren, die den Nachrichtenwert eines Ereignisses bestimmen, liegen außerhalb der Kontrolle der einzelnen Akteure.

Letztlich entscheiden die Journalisten wer Informationsquelle wird und wer nicht. Zwar wird eine prominente Quelle im Fall einer Ablehnung zu einem anderen Medium gehen, jedoch sind Quellen mit niedrigem

⁴⁶ Asp 1983, S.345

⁴⁷ Eichhorn 1995, S.152

⁴⁸ Berkowitz 1992, S.101

Status auf die Journalisten angewiesen, so daß es außerhalb ihrer Kontrolle liegt ob sie überhaupt Quelle werden. Und selbst wenn, heißt das noch nicht automatisch Einfluß in die gewünschte Richtung. Wenn man eine von fünf oder sechs Quellen zu einem Thema ist, kann man kaum annehmen der Diskussion seinen Stempel aufzudrücken.

Ein weiteres Hindernis können die Themen selbst sein. Wenn es zu komplex ist, nur für eine Randgruppe interessant oder völlig unspektakulär, wird man Schwierigkeiten haben ein Medium zu finden, daß das Thema behandelt. Die Vorliebe - besonders des Fernsehens - für clear-cut issues läßt viele Themen gar nicht in ihrer gänze zu.

Auch haben die Medien oft ein der Quelle entgegengesetztes Interesse. Asp beschreibt, daß die Medien im schwedischen Wahlkampf 1979 größeres Interesse an dem negativen Profil der Parteien hatten, als an den Wahlkampfauftritten der Kandidaten⁴⁹. Die Nachrichtenwerte *Spektakulär* und *Status der Akteure* stellen sich häufig auch gegen die Politiker.

Ein weiterer Faktor, der vorallem mächtige Quellen einschränkt, ist die veränderte Quellennutzung in Krisensituationen. In everyday news situations haben Regierungsquellen den größten Einfluß, Quellen die mit großen Unternehmen oder Interessengruppen verbunden sind haben mittleren Einfluß und am wenigsten Einfluß haben kleinere Organisationen oder Gruppen mit eng gesteckten Interessen⁵⁰. Tritt eine Krisensituation ein, wird diese Ordnung durcheinander gebracht, da die mächtigen Gruppen meist unflexibler sind als kleine Gruppen⁵¹. Durch fehlende Informationen aus den Routine-Kanälen, wenden sich Journalisten dann an die kleinen, auf das mit der Krise zusammenhängende Thema spezialisierten Gruppen. So konnten beim Beginn einer Öl-Pest an der Kalifornischen Küste Umweltschützer durch schnelles erscheinen am Unglücksort zu Nachrichtenquellen werden und das Thema auf die Agenda der Medien bringen. Als kurz danach Präsident Nixon an einem bereits gereinigten Strandstück die Katastrophe für vorüber erklärte, war das alte Machtverhältnis wiederhergestellt und die Berichterstattung über die Öl-Pest ließ nach⁵².

4 Fazit

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß Politiker starke Einflußmöglichkeiten auf die Medien haben. Diese Möglichkeiten zu nutzen ist unter Umständen nur durch umfangreiche Unterstützung von PR-Beratern möglich. In diesem Fall steht dann das Thema um das es eigentlich geht hinter dem für die Medien aufbereiteten Thema zurück. Wenn z.B. Pressekonferenzen der Schattenminister der Labour Regierung vor der Wahl 1997, in Form und Dauer von den PR-Beratern und nicht von den beteiligten Politikern gelenkt werden.

Hauptsächlich nutzen Politiker zwei Faktoren um Einfluß auf die Agenda der Medien geltend zu machen:

- Sie nutzen ihren Status als Quelle
- Sie nutzen Nachrichtenwerte um Informationen für die Medien interessant zu machen

Für ersteres gilt: Je höher der Status als Quelle, umso eher findet man bei den Medien Gehör und umso stärker kann den Medien die eigene Agenda aufgedrückt werden. Der zweite Faktor zeigt, wie sehr die Journalisten in der Rezipientenorientierung gefangen sind.

Es ist auch deutlich geworden, welchen starken Einfluß besonders regierungsnahen Quellen haben. Ein sehr großer Teil der Nachrichten geht auf diese Quellen zurück. Man kann aber davon ausgehen, daß nur

⁴⁹ Asp 1983, S.342

⁵⁰ Berkowitz 1992, S.98

⁵¹ Berkowitz 1992, S.99

⁵² Berkowitz 1992, S.99

ein kleiner Teil von diesen Quellen versucht *bewußt* die Medienagenda in eine bestimmte Richtung zu drängen. Der größte Teil gerade der Routine-Veröffentlichungen wird vermutlich von internen Zwängen bestimmt und es werden Nachrichten *nicht nur* mit Blick auf die Medien ausgewählt.

Nachrichten sind Waren. Und damit entsteht so etwas wie ein Nachrichtenmarkt, an dem Journalisten und mögliche Quellen beteiligt sind. Quellen versuchen ihre Nachrichten Journalisten zu „verkaufen“ und Journalisten wollen Nachrichten „kaufen“, von denen sie denken, daß sie gut an das Publikum weiterverkauft werden können. Mächtige Quellen können einen hohen Preis verlangen, indem sie erwarten, daß ihre Nachricht in den Medien stärker hervorgehoben wird als andere. Und es gibt sogar Monopolisten, die verhindern können, daß Themen, für die sie das Informationsmonopol haben, auf die Medienagenda kommen.

Reese / Danielian (1989a) schlossen aus der Konvergenz der Medienagenden, daß es nicht, wie früher behauptet, durch viele Medien größere Meinungsvielfalt gibt, sondern sich die Medien an anderen Medien orientieren. Ich behaupte, daß es nicht die Menge der Medien ist, sondern die große Zahl unterschiedlicher Quellen, die für Meinungsvielfalt stehen. Es muß aber darauf geachtet werden, daß mächtige Quellen keinen zu großen Einfluß ausüben können.

Literatur

Asp, K. (1983): The Struggle for agenda: party agenda, Media agenda and voter agenda in the 1979 swedish election campaign. in: communication research, 10(3), 333-355.

Atwater, Tony / Salwen, Michael B. / Anderson, Ronald B. (1985): Media Agenda-Setting with Environmental Issues. In: Journalism Quarterly 62, S. 393-397.

Benton, Marc / Frazier P. Jean (1976): The Agenda-Setting-Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding. in: Communication Research 3, S. 261-274.

Berkowitz, Dan (1987): TV News Sources and News Channels: A Study in Agenda-Building. in: Journalism Quarterly 64, S. 508-513.

Berkowitz, Dan (1992): Who Sets the Media Agenda? The Ability of Policymakers to Determine News Decisions. in: Kenamer, David J. (Hg): Public Opinion, The Press, and Public Policy, S.81-102.

Bowers, Thomas A. (1973): Newspaper Political Advertising and the Agenda-Setting Function. in: Journalism Quarterly 50, S. 552-557.

Brettschneider, Frank, 1994: Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen. In: Jäckel, Michael / Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.), 1994: Politik und Medien. Berlin.

Cobb, Roger / Ross, Jennie-Keith / Ross, Marc Howard (1976): Agenda Building as a Coparative Political Process. in: The American Political Science Review 70, S. 126-138.

Eichhorn, Wolfgang, (1995): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. München.

Funkhouser, G. Ray (1973a): The Issue of the Sixties: An Exploratory Studies in the Dynamics of Public Opinion. in: Public Opinion Quarterly 37, S. 62-75.

Funkhouser, G. Ray (1973b): Trends in media coverage of the issues of the '60s. in: Journalism Quarterly 50, S. 533-538.

Gerhards, Jürgen (1995): Welchen Einfluß haben die Massenmedien auf die Demokratie in der Bundesrepublik Deutschland. In: GÖHLER, Gerhard (Hrsg.), 1995: Macht der Öffentlichkeit - Öffentlichkeit der Macht. Baden-Baden.

McCombs, Maxwell E. / Shaw, Douglas F. (1972): The Agenda-Setting-Function of Mass Media. in: Public Opinion Quarterly 36, S. 176-187.

Reese, Stephen D.(1991): Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective. in: Anderson J. A.(Hg): Communication Yearbook 14, S. 309-340.

Reese, Stephen D. / Danielian, Lucig H. (1989a): Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine. in: Shoemaker, Pamela (Hg): Communication Campaigns About Drugs, S. 29-45.

Reese, Stephen D. / Danielian, Lucig H. (1989b): A Closer Look at Intermedia Influences on Agenda Setting: The Cocaine Issue of 1986. in: Shoemaker, Pamela (Hg): Communication Campaigns About Drugs, S. 47-66.

Rogers E. / Dearing J. (1988): Agenda-Setting research: Where it has been, where is it going? in: Anderson J. A. (Hg): Communication Yearbook 11, S. 555-593.

Rogers E. / Dearing J. (1996):Communication Concepts 6: Agenda-Setting. Thousand Oaks, CA, Sage.

Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwerttheorie, Formale Struktur und empirischer Gehalt. München, Freiburg.

Stempel, Guido H. III (1985): Gatekeeping: The Mix of Topics And the Selection of Stories. in: Journalism Quarterly 62, S. 791-796 & 815. Weaver, David / Elliott, Swanzy Nimley (1985): Who Sets the Agenda for the Media? A Study of Local Agenda-Building. in: Journalism Quarterly 62, S. 87-94.

e-Mail:larsperle@gmx.de