

Barbara Pfetsch

„Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation?

Politik und Medien in Deutschland und den USA

Was ist „Amerikanisierung“?

Als die SPD bei ihrem Wahlparteitag in Leipzig im Jahre 1998 den Journalisten die Regiebücher in die Hand gab, da schien es festzustehen: „Noch nie hat man erlebt, dass sich ein sozialdemokratischer Parteitag so bereitwillig den Regeln der Mediendemokratie unterworfen hat, wie das in Leipzig geschah“, berichtete die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ am 18. April 1998, und die „Süddeutsche Zeitung“ kommentierte am gleichen Tag: „Der Leipziger SPD-Parteitag war kein Parteitag, sondern eine Show, ein Kunstprodukt für einen Medienhelden . . . Niemand weiß, nach welchen Regeln Schröder Politik machen und mit welchem Partner er spielen wird; er weiß es wohl nicht einmal selbst, aber er beherrscht die Spielregeln der Medienwelt.“

Solche Berichte von Parteitag sind vielen Beobachtern inzwischen Beweis genug, um zu behaupten, dass auch die Bundesrepublik in einer Ära der „Amerikanisierung“ von Politik angekommen ist. Es ist nicht zu bestreiten, dass auch die deutschen Wahlkampagnen mittlerweile Züge aufweisen, die für Wahlkämpfe in den USA typisch sind: Die Personalisierung der Kampagne, die Hervorhebung des Kandidaten-Wettstreits, Elemente des Angriffswahlkampfes, Ereignis- und Themenmanagement, Professionalisierung und der Einsatz von Marketingmethoden¹ – der Export von US-amerikanischen Wahlkampftechniken und die Globalisierung der US-Politikberatungsindustrie bewirken, dass die professionelle Wahlkampfkommunikation in den meisten westlichen Ländern ähnliche Charakteristika aufweist.² Wahlkampf-

praktiker und Forscher streiten sich darüber, ob und inwieweit die bundesdeutschen Wahlkämpfe „amerikanisiert“ sind.³

Die Rede von der „Amerikanisierung“ bezieht sich im Kern nicht nur auf Wahlkämpfe, sondern auf generelle Entwicklungen der politischen Kommunikation, die diesseits und jenseits des Atlantiks mit dem Begriff der „Mediendemokratie“ verbunden sind. Im Mittelpunkt steht die These, dass sich die gesamte politische Kommunikation eines Landes dem Diktat der öffentlichkeitswirksamen Selektions- und Aufmerksamkeitsregeln der Massenmedien unterwirft.⁴ In den USA wird dies damit begründet, dass die Massenmedien ins Zentrum des politischen Systems gerückt sind, weil sie inzwischen viele Funktionen der politischen Parteien wahrnehmen.⁵ Dadurch sei es zu einem Wandel der politischen Institutionen, des Stils und des strategischen Verhaltens der Regierung und aller politischen Akteure gekommen, deren Politik eine permanente strategische Anpassungsleistung an die Medien darstelle.⁶ Indikatoren und Folgen dieser Kommunikationsspirale sind das Wachstum, die Spezialisierung und Professionalisierung der politischen Öffentlichkeitsarbeit mit ihren vielfältigen Spielarten des *Spindoctoring* und *News-Managements*. Inzwischen gilt es als ausgemacht,

3 Vgl. z. B. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloh 1996.

4 Vgl. Gary R. Orren, Thinking about the Press and Government, in: Martin Linsky (Hrsg.), Impact. How the Press affects Federal Policymaking, New York–London 1986, S. 1–20.

5 Vgl. Austin Ranney, Channels of Power. The Impact of Television on American Politics, New York 1983; Jack M. McLeod/Gerald M. Kosicki/Douglas M. McLeod, The Expanding Boundaries of Political Communication Effects, in: Jennings Bryant/Dolf Zillmann (Hrsg.), Media Effects. Advances in Theory and Research, Hillsdale u. a. 1994, S. 123–162.

6 Vgl. Robert Entman, Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics, Oxford 1989; Michael Gurevitch/Jay Blumler, Comparative Research: The Extending Frontier, in: David Swanson/Dan Nimmo, New Directions in Political Communication, Newbury Park 1990, S. 305–328.

1 Vgl. Winfried Schulz, Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Opladen 1997, S. 186–187.

2 Vgl. David M. Farrell, Campaign Strategies and Tactics, in: Lawrence LeDuc/Richard G. Niemi/Pippa Norris (Hrsg.), Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective, Thousand Oaks u. a. 1996, S. 160–183.

dass auch die Politik zwischen den Wahlen als permanente Kampagne zu begreifen sei.⁷

Das US-amerikanische Modell einer Mediendemokratie galt lange Zeit als Rollenmodell des Wandels der politischen Kommunikation in modernen westlichen Demokratien. Erst in den neunziger Jahren begannen vor allem europäische Forscher zu fragen, ob die US-amerikanische Mediendemokratie tatsächlich ein generalisierbares Entwicklungsmodell darstellt.⁸ Zweifel wurden deshalb laut, weil die politischen Institutionen und politischen Kulturen einerseits sowie das Mediensystem und die Kultur des Journalismus andererseits in unterschiedlichen Ländern beträchtlich variieren. Konsequenterweise müssen auch die Praktiken und Folgen politischer Öffentlichkeitsarbeit im Kontext jeweils unterschiedlicher länderspezifischer Strukturbedingungen interpretiert werden. Die Übertragbarkeit der US-Mediendemokratie ist auch deshalb fraglich, weil die Prämisse, dass die Medien vitale Funktionen der Parteien übernommen haben, für die westeuropäischen Parteiendemokratien nicht in gleicher Weise gilt.

Nimmt man diese Argumente ernst, so wird man das Erscheinungsbild der politischen Kommunikation, die Interaktion von Medien und Politik sowie deren Folgen, wie sie für die USA behauptet werden, nicht als ein allgemeines Rollenmodell politischer Kommunikation unterstellen können. Vielmehr bedarf es vergleichender Untersuchungen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede der politischen Kommunikation in der Bundesrepublik und den USA herauszufinden.

In diesem Sinne wird im Folgenden der Versuch unternommen, die Strukturen und Prozesse der politischen Kommunikation in der Bundesrepu-

blik und den USA in einer vergleichenden Perspektive zu diskutieren. Grundlage ist das Modell des politischen Kommunikationssystems von Jay Blumler und Michael Gurevitch.⁹ Danach zeichnet sich politische Kommunikation einerseits durch ihre strukturellen und institutionellen Rahmenbedingungen aus und andererseits durch die Orientierungen und Interaktionsmuster der Akteure, die in der politischen Kommunikation handeln. Die Idee ist also, die Kommunikationsrollen und Normen, die das Verhalten der Akteure der politischen Kommunikation bestimmen, mit den strukturellen Bedingungen des politischen Systems und des Mediensystems in Beziehung zu setzen. Nimmt man diese Perspektive ein, so kann man von der Annahme ausgehen, dass aufgrund unterschiedlicher Strukturbedingungen des politischen Systems und des Mediensystems in der Bundesrepublik und den USA doch mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten in der politischen Kommunikation sichtbar sind.

II. Strukturbedingungen der politischen Kommunikation: Die Bundesrepublik und die USA im Vergleich

Die Beziehung von Medien und Politik ist häufig Gegenstand verschwörungstheoretischer Stilisierungen im Sinne einseitiger Abhängigkeitsverhältnisse. Um diese Sicht zu überwinden, entwickelten die Kommunikationswissenschaftler Jay Blumler und Michael Gurevitch einen analytischen Rahmen, der es erlaubt, die Beziehung von politischen Akteuren und Medienakteuren im Rahmen eines Systemmodells zu analysieren. Politische Kommunikation in modernen westlichen Massendemokratien nimmt danach den Charakter eines Grenzsystems zwischen Medien und Politik an, das den Austausch von Informationen gegen Publizität zwischen den Akteuren regelt. Dieses System lässt sich einerseits charakterisieren durch die strukturellen Bedingungen der politischen Kommunikation, wie sie z. B. durch die Verfasstheit des politischen Prozesses, der Rolle der zentralen Akteure im Regierungssystem und die Medienordnung gegeben sind. Andererseits bestimmt das politische Kommunikationssystem die wechselseitigen Erwartungen und Normen, die das professionelle Handeln und die Rollen der Akteure steuern.¹⁰

⁹ Vgl. Jay G. Blumler/Michael Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London–New York 1995.

¹⁰ Vgl. ebd.

⁷ Vgl. E. J. Dionne/Stephen Hess/Thomas E. Mann, *Aktuelle Strategien der Politikvermittlung in den USA*, in: Ingrid Hamm/Thomas E. Mann (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der Informationsgesellschaft*. Ergebnisse eines deutsch-amerikanischen Workshops, Gütersloh 1997, S. 11–25.

⁸ Vgl. David Swanson, *Managing Theoretical Diversity in Cross National Studies of Political Communication*, in: Jay G. Blumler/Jack M. McLeod/Karl Erik Rosengren (Hrsg.), *Comparatively Speaking: Communication and Culture across Space and Time*, Newbury Park u. a. 1992, S. 19–34; David L. Swanson/Paolo Mancini, *Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences*, in: David L. Swanson/Paolo Mancini (Hrsg.), *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport–London 1996, S. 247–277; Ralph Negrine/Stylianos Papatheassopoulos, *The „Americanization“ of Political Communication. A Critique*, in: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1 (1996) 2, S. 245–262.

Die subjektive Seite der politischen Kommunikation bezeichnen Blumler/Gurevitch als „politische Kommunikationskultur“.¹¹ Der so verwendete Kulturbegriff hat mit den im allgemeinen deutschen Sprachgebrauch üblichen Semantiken von Kultur als Gesamtheit der geistigen und künstlerischen Ausdrucksformen wenig zu tun.¹² Vielmehr geht es hier primär um die normativen Orientierungen, die das Verhalten von gegenseitig abhängigen Akteuren in einem sozialen System regeln.

Betrachtet man zunächst die Strukturbedingungen des politischen Systems und des Mediensystems, so ist die politische Kommunikationskultur in der Bundesrepublik und den USA in jeweils spezifische Konstellationen eingebunden. Diese unterscheiden sich zunächst durch die institutionellen Arrangements eines präsidentiellen Regierungssystems mit einer schwachen Rolle der Parteien sowie einem sehr fragmentierten Willensbildungsprozess in den USA und einem repräsentativen Regierungssystem mit einer starken Rolle der Parteien und wenigen starken Interessengruppen in der Bundesrepublik. Diese Konstellation verleiht der jeweiligen Regierung eine unterschiedliche Position in den politischen Entscheidungs- und Kommunikationsprozessen und bestimmt damit die entsprechenden Rollen politischer Sprecher im Regierungssystem.¹³

In einer Konstellation, in der der US-Präsident keine formale Politikinitiative besitzt, vom Kon-

gress weitgehend unabhängig ist, aber politische Koalitionen immer neu und entlang von Einzelfragen formiert werden müssen, ersetzt der Druck durch die Öffentlichkeit, der durch eine gezielte Medienstrategie erzeugt wird,¹⁴ die Verhandlungen zwischen der Regierung und dem Parlament. Durch die Strategie des „Going Public“ werden die Medien ein unmittelbarer Teil des politischen Entscheidungsprozesses.¹⁵ Eine solche, fast ausschließlich auf die Medien ausgerichtete Kommunikationsstrategie ist durchaus rational: Da die politischen Parteien auf technische Funktionen von Wahlkampfmaschinen reduziert sind, können sie weder für die Herstellung einer breiten Unterstützung der Regierung durch die Bürger zwischen den Wahlen noch für die punktuelle Mobilisierung zur Durchsetzung spezifischer politischer Programme im Parlament sorgen. Zudem ist der Willensbildungsprozess durch das amerikanische System der Interessengruppen und Lobbys stark fragmentiert. Dies bedeutet, dass die US-Regierung öffentlichem und politischem Druck von vielen Seiten ausgesetzt ist und sich gegenüber einer Vielzahl von Kontrollgremien verantworten muss. In dieser Situation sind die Medien „einer von wenigen Hebeln, mit denen sich politische Unterstützung innerhalb und außerhalb der Regierung aufbauen und erhalten lässt“¹⁶.

Im Vergleich dazu ist die strukturelle Konstellation eines repräsentativen Regierungssystems wie in der Bundesrepublik dadurch gekennzeichnet, dass die Unterstützung der Regierung sowohl von den Parlamentsfraktionen als auch von politischen Opportunitäten im Bundesrat abhängt. Dies bedeutet für die Kommunikationsanstrengungen, dass immer partei- und koalitionspolitische Motive sowie die politischen Großwetterlagen berücksichtigt werden müssen. Die zentralen Größen im Willensbildungsprozess der Bundesrepublik sind die politischen Parteien, die neben den institutionellen Positionen „viele gesellschaftliche Bereiche infiltriert (haben), die von ihrer Natur eher ‚parteiextern‘ sein sollten“¹⁷. Für die Regierung sowie für einzelne Politiker in Deutschland ist es daher zentral, zunächst die Unterstützung ihrer Parteien zu suchen und danach erst die des Wählers. Dies gilt sowohl für die generelle Unterstützung zwischen den Wahlen als auch für die Mobilisierung von

11 Otfried Jarren, Klaus-Dieter Altmeppen und Wolfgang Schulz schlagen für den gleichen Sachverhalt das Konzept des „Milieus“ vor, weil damit soziokulturelle und interaktions- sowie rollentheoretische Konzepte für die empirische Erforschung der Rollen, Perzeptionen und Spielräume der Interaktion zwischen Politik und Medien fruchtbar gemacht werden können. Vgl. Otfried Jarren/Klaus-Dieter Altmeppen/Wolfgang Schulz, Parteiintern – Medien und innerparteiliche Entscheidungsprozesse. Die Nachfolge Genschers und die Kür Engholms zum SPD-Kanzlerkandidaten, in: Wolfgang Donsbach/Otfried Jarren/Hans Mathias Keppinger/Barbara Pfetsch (Hrsg.), Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen, Gütersloh 1993, S. 111–158, hier S. 153–158.

12 Der von Blumler und Gurevitch verwendete Kulturbegriff steht in der Tradition der empirisch-analytischen politischen Kulturforschung. Vgl. Gabriel A. Almond/Sidney Verba, *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton 1963; zur deutschen Rezeption vgl. Max Kaase, Sinn oder Unsinn des Konzeptes „Politische Kultur“ für die Vergleichende Politikforschung, oder auch: Der Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln, in: Max Kaase/Hans-Dieter Klingemann (Hrsg.), *Wahlen und politisches System. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1980*, Opladen 1983, S. 144–171.

13 Vgl. Barbara Pfetsch, *Government News Management*, in: Doris Graber/Denis McQuail/Pippa Norris (Hrsg.), *The Politics of News, the News of Politics*, Washington, D. C. 1998, S. 70–94, hier S. 81–84.

14 Vgl. Samuel Kernell, *Going Public. New Strategies of Presidential Leadership*, Washington, D. C. 1986.

15 Vgl. ebd., S. 9–44.

16 Wolfgang Donsbach, Täter oder Opfer – die Rolle der Massenmedien in der amerikanischen Politik, in: W. Donsbach u. a. (Anm. 11), S. 221–282, hier S. 236.

17 Ebd., S. 274.

Zustimmung für einzelne politische Programme und deren Durchsetzung im Parlament. In der Bundesrepublik muss die Kommunikation in erster Linie auf die symbolische Legitimation von Regierungsentscheidungen mit Blick auf die politische Auseinandersetzung gerichtet sein. Das schließt freilich nicht aus, dass auch hier die Botschaften zunehmend mediengerecht sein müssen und dass die Regierung auf den Druck von den Medien reagieren muss. Gleichwohl sind für die Durchsetzung politischer Ziele der Regierung zunächst und in erster Linie die politischen Parteien die zentrale Größe.

Hinsichtlich der *Medienordnung* unterscheiden sich die beiden Länder durch ein vollständig kommerzialisiertes Mediensystem in den USA im Vergleich zu einem gemischten Mediensystem in der Bundesrepublik, das sowohl eine privatwirtschaftliche Säule als auch eine öffentlich-rechtliche im Fernsehsektor aufweist; die Printmedien in Deutschland haben zudem erkennbare politische Profile.¹⁸ Der Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Kommerzialisierung der Medien und den Stilen der Informationspolitik ist darin zu sehen, dass bei zunehmendem wirtschaftlichen Wettbewerb zwischen den Medien die Kosten der Informationsbeschaffung so niedrig wie möglich gehalten werden müssen. Dies aber macht die Medien empfänglich für die bereits nach Nachrichtenwerten und Medienlogiken zugeschnittenen Botschaften der politischen PR.¹⁹ *Medienorientierte Stile der politischen Öffentlichkeitsarbeit* sind demnach eher in Ländern mit einem ausschließlich kommerziellen Mediensystem anzutreffen. *Politische Stile des News Managements* sind in Ländern zu erwarten, deren Medienordnung noch öffentlich-rechtliche Medien vorschreibt, die – wie im Fall der Bundesrepublik – einen so genannten Öffentlichen Auftrag erfüllen und dementsprechend politischer bzw. pluralistischer Kontrolle unterliegen.

III. Unterschiede in der politischen Kommunikationskultur?

Vor dem Hintergrund der beschriebenen konkreten Strukturbedingungen von Politik und Medien kann man vermuten, dass sich die politischen Kommunikationskulturen in der Bundesrepublik und den USA unterscheiden. Zu den zentralen

18 Vgl. Katrin Voltmer, *Mass Media: Political Independence of Press and Broadcasting Systems*, Berlin 1993.

19 Vgl. R. Entman (Anm. 6), S. 20.

Dimensionen der politischen Kommunikationskultur gehören: (1) die Kommunikationsrollen, d.h. das Verständnis der Akteure über die an sie gerichteten Erwartungen, die mit spezifischen Funktionen verbunden sind; (2) die Normen, die als Verhaltenserwartungen das Handeln steuern und die bei einer Verletzung zu Konflikten führen und Sanktionen hervorrufen, sowie (3) die Ziele professionellen Handelns in der politischen Öffentlichkeitsarbeit.

Welche Orientierungen können wir angesichts der unterschiedlichen Strukturbedingungen der politischen Kommunikation bei den Akteuren in der Bundesrepublik und den USA erwarten? Als Richtschnur der Typisierung von Kommunikationskulturen kann man die Unterscheidung von Gianpietro Mazzoleni²⁰ zugrunde legen, der zwischen einem „medienorientierten“ Typ und einem „(partei)politischen Typ“ der politischen Kommunikation unterscheidet. Bei der (partei)politischen Variante steht die Steuerung des politischen Prozesses im Mittelpunkt der Orientierungen und des Handelns der Beteiligten. Es geht also um politische Ziele, bei denen die Medien Mittel zum Zweck sind. Die Kommunikationsanstrengungen zielen darauf ab, die politischen Akteure im politischen Wettbewerb zwischen den Parteien und gegenüber dem Publikum positiv zu positionieren sowie politische Programme durchzusetzen. Im Vergleich dazu geht es bei der medienorientierten politischen Kommunikation ausschließlich um eine positive Mediendarstellung; die politische Substanz der Botschaft ist dagegen zweitrangig. Die Orientierungen kreisen hier um die Techniken des politischen Marketings: Die Kommunikation sucht strategische Zielgruppen, sie begreift Wähler als Verbraucher und sieht politische Botschaften als symbolische Produkte, die konstruiert und vermarktet werden sollen.²¹

Auf der Basis der Typisierung von Mazzoleni liegt die Hypothese nahe, dass in den USA *medienorientierte* Stile die Interaktion in der politischen Kommunikation bestimmen, während in der Bundesrepublik *politische Orientierungsgrößen* vorherrschen. Für die USA kann man eine Kom-

20 Vgl. Gianpietro Mazzoleni, *Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election 1983*, in: *European Journal of Communication*, 2 (1987) 1, S. 81–103, hier S. 85; B. Pfetsch (Anm. 13), S. 78.

21 Vgl. Fritz Plasser/Franz Sommer/Christian Scheucher, *Medienlogik, Themenmanagement und Politikvermittlung im Wahlkampf*, in: Fritz Plasser/Peter A. Ulram/Günther Ogris (Hrsg.), *Wahlkampf und Wählerentscheidung: Analysen zur Nationalratswahl 1995*, Wien 1996, S. 85–118, hier S. 86.

munikationskultur erwarten, deren Normen und Handlungserwartungen sich stark an den durch die Medien diktierten Selektionskriterien ausrichten und dementsprechend medienorientierte Zielsetzungen der politischen Öffentlichkeitsarbeit hervorbringen. Da politische Akteure in entscheidender Weise auf die massenmediale Kommunikation angewiesen sind, um ihre politischen Vorstellungen durchzusetzen und öffentliche Unterstützung zu erhalten, liegt es nahe, dass diese Richtschnur auch die Kommunikationsrollen sowie die Normen der Interaktion prägt. Im Vergleich dazu ist für die politische Kommunikation in der Bundesrepublik zu erwarten, dass hier politische Stile die Kommunikationsrollen und die Zielsetzungen der politischen Öffentlichkeitsarbeit prägen. Bei den Normen der Interaktion hierzulande entsteht zunächst insofern ein Problem, als politische Akteure und ihre Sprecher im Umgang mit Journalisten nicht ohne weiteres parteipolitische Nähe unterstellen können. Daher müssen funktional äquivalente Normen gesucht werden, welche die Chance erhöhen, dass politische Sprecher ihre Botschaften möglichst optimal in den Medien platzieren können. In diesem Sinne können solche allgemeinen sozialen Normen wie z. B. Zuverlässigkeit oder Vertrauen fungieren, die die Nähe zwischen den Gruppen stabilisieren, ohne den Anschein parteipolitischer Verstrickung zu erwecken.

Vor diesem Hintergrund unterschiedlicher Strukturen von Politik und Medien werden im Folgenden einige zentrale Ergebnisse zu den Einstellungen, Rollen, Normen und Handlungsorientierungen politischer Sprecher und Journalisten in den USA und der Bundesrepublik referiert, die aus einer vergleichenden Studie der Regierungskommunikation in beiden Ländern stammen.²² Die Befunde basieren auf 112 Leitfadengesprächen mit politischen Sprechern der Regierung sowie den Parteien und politischen Korrespondenten der wichtigsten nationalen Medien in Washington und Bonn in den Jahren 1992–1994. Die Gesprächspartner wurden aufgrund ihrer Position²³ in den wichtigsten

Sprecherrollen der jeweiligen Regierung bzw. Parteiorganisation bzw. in den jeweiligen Medien ausgewählt. Aufgrund der qualitativen Erhebungsmethode und der niedrigen Fallzahl sind die Ergebnisse im statistischen Sinne nicht repräsentativ.²⁴ Gleichwohl kann man annehmen, dass es durch die systematische Analyse der Aussagen gelungen ist, grundlegende Handlungsorientierungen zu identifizieren, die man als „kognitive Heuristik“ einer bestimmten Gruppe von professionellen Rolleninhabern und Akteuren der politischen Kommunikation interpretieren²⁵ und als politische Kommunikationskultur bezeichnen kann.

IV. Normen der Interaktion in der politischen Kommunikation

Die Normen der Interaktion zwischen politischen Sprechern und Journalisten liefern Anhaltspunkte über die Nähe bzw. Distanz der beiden Gruppen sowie die Art ihrer Zusammenarbeit bei der Produktion und Verarbeitung politischer Informationen.²⁶ In der konkreten Situation lässt sich Distanz z. B. dadurch ausdrücken, dass der Umgang als geschäftsmäßige Sache charakterisiert wird, die von professionellen journalistischen Regeln und Orientierungen über die Interessenkonstellation der beiden Akteure gesteuert wird. Je mehr sich die Akteure auf professionelle journalistische Normen zurückziehen können, umso mehr wächst ihre Autonomie gegenüber der jeweils anderen Gruppe. Die entgegengesetzte Position der Nähe kommt über den Bezug auf gemeinsame soziale Normen oder gemeinsame politische Werte zustande. Allgemeine Normen wie gegenseitiges Vertrauen, Wahrhaftigkeit oder Fairness sind

Zeitungen und des Fernsehens befragt. Die politischen Sprecher in Washington kamen auf der Regierungsseite mehrheitlich aus dem Office of Communications des Weißen Hauses sowie den Hauptquartieren der Republikaner und Demokraten. Zudem wurden in der amerikanischen Hauptstadt ebenfalls 23 Korrespondenten nationaler Printmedien sowie der großen Fernsehnetzwerke und CNN befragt.

²² Grundlage der folgenden Ergebnisse ist eine Analyse von 2173 Aussagen über die Wahrnehmung der Rollen in der politischen Kommunikation sowie der Beziehungen von Journalisten und politischen Sprechern sowie 1669 Aussagen über die Ziele der politischen Öffentlichkeitsarbeit.

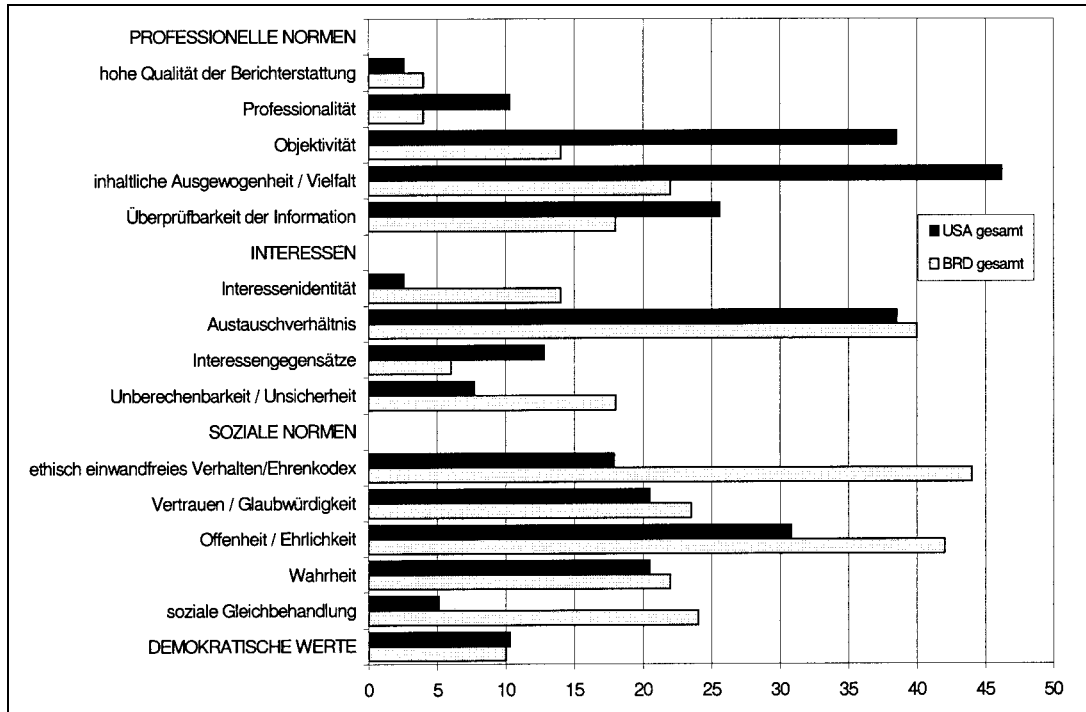
²³ Vgl. Steven J. Sherman/Eric Corty, *Cognitive Heuristics*, in: Robert S. Wyer/Thomas K. Srull (Hrsg.), *Handbook of Social Cognition*, Bd. 1, Hillsdale 1984, S. 189–286; James A. Galambos/Robert P. Abelson/John B. Black, *Knowledge Structures*, Hillsdale 1986.

²⁴ Vgl. Ulrich Saxer, Bericht aus dem Bundeshaus. Eine Befragung von Bundeshausjournalisten und Parlamentariern in der Schweiz, Zürich 1992, S. 59f.

²² Das Projekt wurde durch die großzügige Unterstützung des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung, dem Center for German and European Studies der Georgetown University, Washington, D.C. und dem Joan Shorenstein Center for the Press, Politics and Public Policies der Harvard University, Cambridge, Mass., ermöglicht. Vgl. zu den Methoden der Erhebung und Auswertung sowie ausführlich zu den Ergebnissen: Barbara Pfetsch, *Political Communication Culture in the United States and Germany*, in: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (2001) 1, S. 46–67.

²³ In der Bundesrepublik wurden 38 politische Sprecher aus dem Bereich der Bundesregierung sowie der Partei- und Fraktionspitzen, ferner 23 Korrespondenten überregionaler

Schaubild 1: Normen der Interaktion in der politischen Kommunikation (Prozentwerte)



Grundlagen der Interaktion, die in ihrer Konsequenz die Distanz und Autonomie der Akteure eher verringern, weil ihre Verletzung persönliche Verhaltenskonsequenzen hat. Genauso dürfte die Verletzung gemeinsamer politischer Werte Konsequenzen haben, die das Verhältnis der beiden Gruppen belastet.

Vergleicht man die Aussagen deutscher und amerikanischer Akteure, so ergibt sich (vgl. Schaubild 1) ein klares Muster der normativen Orientierung: Die Akteure der politischen Kommunikation in den USA beziehen sich vorwiegend auf professionelle journalistische Normen des gegenseitigen Umgangs, während bei den Sprechern und Journalisten in Deutschland soziale Normen im Vordergrund stehen.

Mit anderen Worten, die Handlungserwartungen in den USA konzentrieren sich darauf, dass die professionellen journalistischen Regeln von beiden Gruppen eingehalten werden. Dazu gehören berufliche Professionalität, die Objektivität bzw. Unparteilichkeit der Information, die Berücksichtigung von inhaltlicher Ausgewogenheit und Vielfaltskriterien sowie die Transparenz der Information im Sinne der Überprüfbarkeit. Im Gegensatz dazu wird unter den deutschen Akteuren deutlich mehr Wert auf ethisch korrektes Verhalten, Offen-

heit und Ehrlichkeit im Umgang sowie auf soziale Gleichbehandlung von Journalisten durch politische Sprecher gelegt.

Der Ländervergleich zeigt also, dass beim Umgang von politischen Sprechern und Journalisten unterschiedliche Handlungsspielräume wahrgenommen werden. Dies drückt sich auch in den Vorstellungen über die Interessenkonstellationen in der politischen Kommunikation aus: In beiden Ländern wird zwar gleichermaßen betont, dass die Interaktion insbesondere als ein Austauschverhältnis verstanden wird. Gleichwohl betonen deutlich mehr deutsche als amerikanische Akteure die Interessenidentität, während umgekehrt deutlich mehr amerikanische Befragte auf Interessengegensätze verweisen.

Das Muster der Länderunterschiede bleibt auch bestehen, wenn man die deutschen Sprecher mit den amerikanischen Sprechern und die deutschen Journalisten mit den amerikanischen Journalisten vergleicht. Allerdings zeigt sich, dass die gravierenden Unterschiede bei den journalistischen Professionsnormen vor allem dadurch zustande kommen, dass die amerikanischen Journalisten mit deutlicher Mehrheit und in den meisten Fällen doppelt so häufig wie ihre deutschen Kollegen auf die journalistischen Professionsnormen als steu-

ernde Faktoren der Interaktion bestehen. Während Journalisten die Distanz zu politischen Sprechern betonen, versuchen politische Sprecher, die Nähe zu Journalisten zu stabilisieren. Dafür spricht die starke Betonung von sozialen Normen als Steuerungsfaktoren des Austausches. Bemerkenswert ist im Vergleich von politischen Sprechern in den USA mit ihren Kollegen in der Bundesrepublik, dass die deutschen Sprecher deutlich stärker allgemeine soziale Normen wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit, Offenheit und Ehrlichkeit sowie Wahrhaftigkeit und Aufrichtigkeit betonen.

Die Unterschiede in den normativen Verortungen spiegeln sich auch in der generellen Einschätzung des Verhältnisses von Journalisten und Sprechern wider: In den USA wird die Beziehung zwischen Journalisten und politischen Sprechern von 10 Prozent der Befragten als konfliktbehaftet, von 37 Prozent als ambivalent und von 53 Prozent als harmonisch eingeschätzt. In der Bundesrepublik hingegen ist für 77 Prozent der Befragten von einem harmonischen Verhältnis, für 20 Prozent von ambivalenten und nur für 3 Prozent von einem konfliktbehafteten Verhältnis auszugehen. Dieses Muster ist sowohl für die politischen Sprecher als auch für die Journalisten konsistent.

Die unterschiedliche Einschätzung der Konfliktbehaftetheit des Verhältnisses der beiden Akteursgruppen liefert Hinweise auf mögliche Ursachen unterschiedlicher politischer Kommunikationskulturen in der Bundesrepublik und den USA. Bei einem eher ambivalenten oder konfliktbehafteten Verhältnis wie in den USA ziehen sich beide Gruppen auf journalistische Professionsnormen als Steuerungsmechanismen der Zusammenarbeit zurück. Anhaltspunkte für diesen Mechanismus finden sich auch in der Kommunikatorstudie von Donsbach: „Das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern in den USA ist eher als eine professionelle Beziehung zu beschreiben. Sie ist nicht von ideologischen Grundpositionen bestimmt, sondern von der Überzeugung der amerikanischen Journalisten, dass die unabhängige Recherche von Informationen absolute Priorität gegenüber allen anderen Tätigkeitsmerkmalen hat.“²⁷ In der Bundesrepublik hingegen ist das Verhältnis zwischen politischen Sprechern und Journalisten auf Konsens angelegt, was erklärt, dass hier primär soziale Normen die Interaktion steuern. Hier geht es, mit den Worten von Saxer, um die „emotionale Inte-

gration“²⁸ und die Aufrechterhaltung des Verhältnisses durch die Herstellung von sozialer Nähe: So „nimmt dann auch mit räumlicher und sozialer Nähe zu Machtelite und Honoratioren die journalistische Neigung ab, diese harsch zu kritisieren, zumal wenn sie zugleich als Informanten für die journalistische Produktion unentbehrlich sind“²⁹.

Diese Interpretation der Unterschiede lässt sich erhärten, wenn man die Regelverstöße betrachtet, die im jeweiligen Land zu Konflikten zwischen Journalisten und politischen Sprechern führen. *Schaubild 2* zeigt, dass in den USA vor allem die Verletzung sozialer Normen als Belastung des Verhältnisses von Journalisten und politischen Sprechern angesehen wird.³⁰ Jeder zweite politische Sprecher in den USA kritisiert, dass es Konflikte beim persönlichen Umgang mit Journalisten gebe, dass Fairness verletzt und Vertrauen gebrochen werde und dass getroffene Absprachen nicht eingehalten werden. Diese Konflikte werden auch von einem Drittel der amerikanischen Journalisten gesehen. In der Bundesrepublik hingegen führen vor allem solche Regelverstöße zu Konflikten, bei denen professionelle Normen nicht eingehalten werden. Journalisten sehen die Ursachen von Konflikten in einer Verletzung des Quellenschutzes, während sich die politischen Sprecher über unwahre, falsche oder einseitige Darstellungen sowie über das in ihrer Sicht „niedrige“ Niveau der Berichterstattung beschweren.

Das Bild, das sich aus den Befunden zu den Regelverstößen ergibt, mag auf den ersten Blick überraschend sein. So zeigt sich, dass die Konflikte, die zwischen Sprechern und Journalisten auftreten, gerade in solchen Bereichen ausgetragen werden, die die Aufrechterhaltung der Beziehung nicht gefährden. Dies bedeutet, dass die Interaktion zwischen Journalisten und politischen Sprechern in jedem der beiden Länder gerade dadurch aufrechterhalten wird, dass die entscheidenden Grundnormen nicht verletzt werden.

Das entscheidende Kriterium beim Austausch politischer Botschaften ist in den USA, ob die Informationen eine „gute“, im Sinne von medienrechtliche und reichweitenstarke Story abgeben. Kommt es zu Missstimmigkeiten, dann wird dies der Person des Journalisten oder Sprechers persönlich angelastet, die professionelle Rolle wird

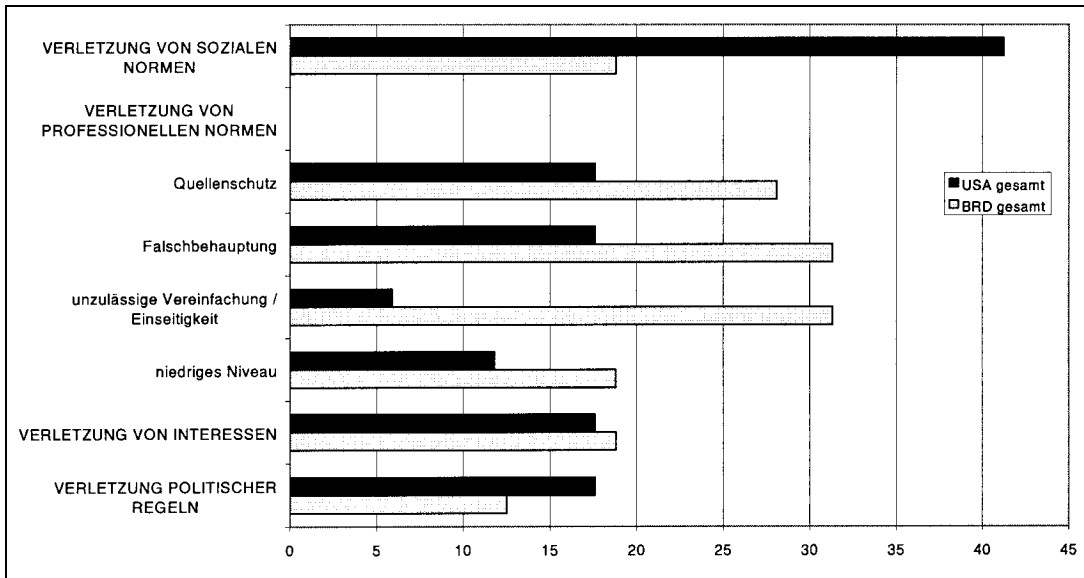
28 U. Saxer (Anm. 26), S. 73.

29 Ebd., S. 59.

30 Angegeben ist jeweils der Prozentsatz der Befragten, die die jeweilige Aussage gemacht haben. Da es in der Regel zu Mehrfachnennungen kam, summieren sich die Prozentwerte nicht zu 100 Prozent.

27 Wolfgang Donsbach, Journalismus versus journalism – ein Vergleich zum Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland und den USA, in: ders. u. a. (Anm. 11), S. 283–316, hier S. 291.

Schaubild 2: Ursache von Konflikten zwischen politischen Sprechern und Journalisten (Prozentwerte)



indessen nicht in Frage gestellt. In Deutschland hingegen geht es um das Stichwort: „Vertrauen gegen Vertrauen“: „Wer sich... dieser emotionalen Integration eher verweigert und getreu der Distanznorm lebt, dürfte größere Schwierigkeiten haben, wertvolle Quellen zu finden.“³¹ Diese Orientierung führt in Deutschland dazu, die gegenseitige Vertrauensbasis nicht in Frage zu stellen. Bei Konflikten wird der jeweilige Partner indessen als „schlechter“ Journalist oder „unfähiger“ Pressesprecher bezeichnet.

V. Ziele der politischen Öffentlichkeitsarbeit

Die politische Öffentlichkeitsarbeit ist die Arena des kontinuierlichen Tausches von Information gegen Publizität. Nur wenn dieser Tausch reibungslos funktioniert, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sowohl politische Sprecher als auch Journalisten ihre Kommunikationsziele erreichen. Wenn man die Wahrnehmungen der Akteure selbst als Maßstab nimmt, so zeigt sich: Sowohl in der Bundesrepublik als auch in den USA geht es bei der politischen Öffentlichkeitsarbeit um das *Themenmanagement* und um die *Durchsetzung von politischen Entscheidungen*. Das Themenmanagement gegenüber den Medien kann man als

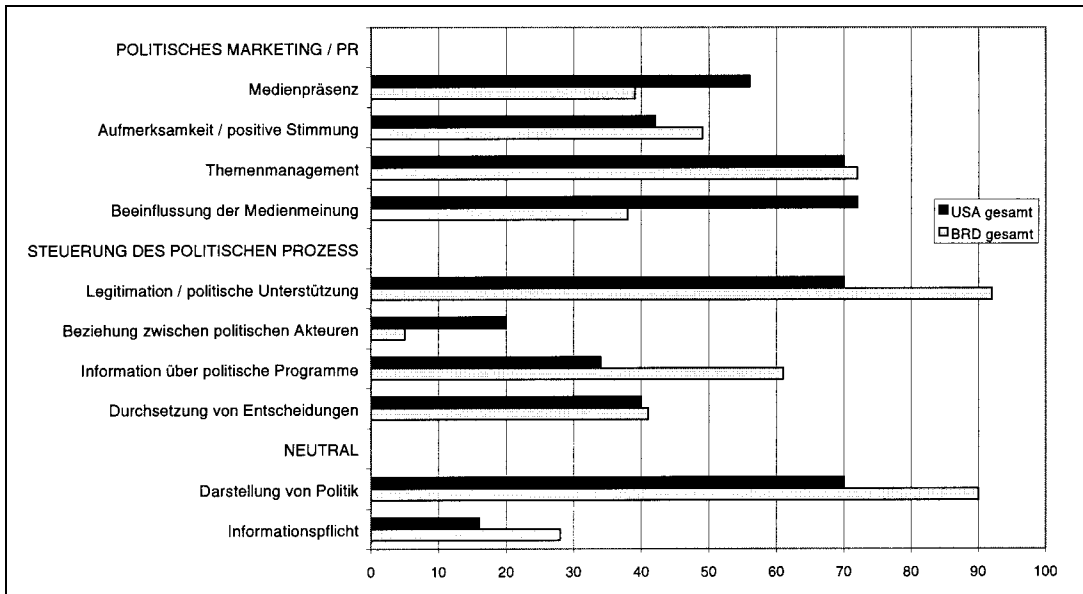
³¹ U. Saxer (Anm. 26), S. 73.

Primärziel der politischen Öffentlichkeitsarbeit bezeichnen, das in beiden politischen Kommunikationskulturen unstrittig ist.

Schaubild 3 zeigt aber auch, dass die Befragten in den USA durchweg stärker auf medienorientierte Ziele fixiert sind als die deutsche Vergleichsgruppe. Für jene bestehen die neben dem Themenmanagement am häufigsten genannten Ziele in der direkten Beeinflussung der Medienmeinung. Nicht verwunderlich ist deshalb auch, dass die Reaktion auf die Medienagenda und die Generierung von Aufmerksamkeit und Betroffenheit in den USA als wichtigere Ziele gelten als in der Bundesrepublik. Schließlich unterscheiden sich die US-Amerikaner noch darin, dass Öffentlichkeitsarbeit sehr viel häufiger als in Deutschland mit politischem Marketing gleichgesetzt wird.

Im Vergleich dazu sind die deutschen Akteure der politischen Kommunikation sehr viel deutlicher auf Aspekte der Beeinflussung des politischen Prozesses fixiert. Hier geht es bei der politischen Öffentlichkeitsarbeit nicht nur um die Medien, sondern insbesondere darum, politische Unterstützung zu erzeugen, Akzeptanz für das Regierungshandeln zu schaffen und die Leistungsfähigkeit der Regierung zu demonstrieren. Genauso wichtig in der politischen Öffentlichkeitsarbeit wie die Beeinflussung der Medienmeinung ist für die deutschen Akteure die Beeinflussung der Bürgermeinung. Dies ist insofern konsequent, als öffentliche Meinung in der Bundesrepublik sowohl mit Bürger- als auch Medienmeinung gleichgesetzt wird.

Schaubild 3: Ziele politischer Öffentlichkeitsarbeit (Prozentwerte)



Bemerkenswert ist, dass die Beeinflussung der Beziehung zwischen den politischen Akteuren fast keine Rolle zu spielen scheint. Dies kann man so interpretieren, dass die auf organisatorischer und institutioneller Ebene verankerten Beziehungsstrukturen sowie die informellen Kontakte in Deutschland als weitaus wichtiger für politische Entscheidungen wahrgenommen werden als die Leistungen und das Ergebnis politischer Öffentlichkeitsarbeit.

Während Journalisten und politische Sprecher in beiden Ländern auf der Basis eines gemeinsamen Grundverständnisses von politischer Öffentlichkeitsarbeit als Themenmanagement operieren, zeigt sich indessen, dass diese Akteure jenseits dieser Übereinstimmung unterschiedliche Prioritäten haben. Die politische Kommunikationskultur in den USA ist dadurch gekennzeichnet, dass es eine hohe Übereinstimmung zwischen den politischen Sprechern und den Journalisten gibt, die sich vor allem auf die Medienfixierung der Zielsetzungen der politischen Öffentlichkeitsarbeit bezieht. Dagegen zeichnet sich die deutsche politische Kommunikationskultur in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit durch eine geringere Kohärenz aus. Vielmehr wird deutlich, dass die deutschen Journalisten den US-amerikanischen Journalisten und Sprechern sehr viel ähnlicher sind als den deutschen politischen Sprechern. Da sich die Übereinstimmung insbesondere auf die Priorisierung medienorientierter Ziele bezieht, kann man fast schon von einer „Amerikanisierung“ der deut-

lichen Korrespondenten sprechen. Das heißt, die Ähnlichkeit der Orientierungen der deutschen Journalisten mit den US-amerikanischen Akteuren sorgt dafür, dass sich auch die deutsche politische Kommunikationskultur im Hinblick auf die Zielsetzungen der politischen Öffentlichkeitsarbeit „amerikanisiert“. Umgekehrt kann man diesen Befund auch so interpretieren, dass die politischen Sprecher in Deutschland hinter der „Amerikanisierung“ zurückbleiben, da sich ihre Wahrnehmung der politischen Öffentlichkeitsarbeit nach wie vor an Kategorien der politischen Auseinandersetzung orientiert. Für diese Gruppe geht es bei der politischen Öffentlichkeitsarbeit nur mittelbar um die Medien, d.h., das Themenmanagement ist klar Mittel zum Zweck der Generierung politischer Akzeptanz und Unterstützung.

VI. Schlussbetrachtung

Für die Struktur und Kultur der politischen Kommunikation in der Bundesrepublik und den USA sind seit Mitte der neunziger Jahre grundsätzliche Unterschiede auszumachen, die es auf den ersten Blick verbieten, in Deutschland von einer „Amerikanisierung“ zu sprechen. In den USA sind die Medien die entscheidende strategische Ressource für politische Handlungsfähigkeit, ihre Regeln sind für alle Akteure der politischen Kommunikation die Regeln der Politikformulierung und

-durchsetzung. In Deutschland hingegen sind die politischen Konstellationen noch so tragfähig, dass neben die Medienlogik eine relativ dominante politische Logik tritt.

Gleichwohl begann Mitte der neunziger Jahre in der Bundesrepublik ein Wandlungsprozess, der sich vor allem in den Orientierungen von Journalisten manifestiert: Danach treten für Journalisten in Deutschland die strukturellen Aspekte des politischen Prozesses etwas mehr in den Hintergrund, während medienzentrierte Anforderungen der *Darstellung* von Politik bedeutsamer werden. Dass Journalisten sich in ihrer Beobachtung politischer Sprecher, ihren Handlungsdispositionen und in ihrem Selbstbild verändern, wird vor dem Hintergrund der stärkeren Ausdifferenzierung und Kommerzialisierung im Medienbereich plausibel, die mit einem zunehmenden Konkurrenzdruck unter den Medien verbunden sind.

Da die medienorientierte Logik der politischen Kommunikation für viele Journalisten den Vorrang vor der politischen Logik gewinnt, muss man zu einer ambivalenten Einschätzung der Entwicklung in der Bundesrepublik kommen. Ob dies letztlich zu einer „Amerikanisierung“ führt, dürfte entscheidend davon abhängen, ob sich die institutionellen Strukturen der politischen Kommunikation auf der Seite des politischen Systems verändern. In den USA hat die Delegation von politischen Funktionen an die Medien dem politischen Publicity-Prozess einen kräftigen Schub verliehen und die bereits strukturell angelegte Medienorientierung der politischen Kommunikation verstärkt. Vor diesem Hintergrund ist auch für die Bundesrepublik anzunehmen, dass Amerikanisierungstendenzen in der politischen Kommunikation in dem Maße zunehmen, in dem die politischen Parteien ihre Funktionen an die (Medien)-öffentlichkeit abgeben.