

Akteure. Funktionen. Wirkung. Politische Kommunikation.

Referat Medien und Politik

Unsere Medienlandschaft

Akteure und Typen

- Breites Spektrum an politischer Gewichtung und Qualität im Medienangebot
- Sinkende Unabhängigkeit: viele Zeitungen und Verlage gehören zu großen Gruppen
- Steigende Nutzung und Reichweite von digitalen und sozialen Medien
- Auflage von Zeitungen sowie die Quoten im linearen Fernsehen nehmen kontinuierlich ab

Digitale Plattformen

Es gibt zwei Arten: Netzwerke (Twitter, Facebook) und Messenger (Signal, WhatsApp). Die Verteilung der Inhalte kann Algorithmisch bis Linear erfolgen. Insbesondere über Facebook, WhatsApp und YouTube werden Nachrichten konsumiert.

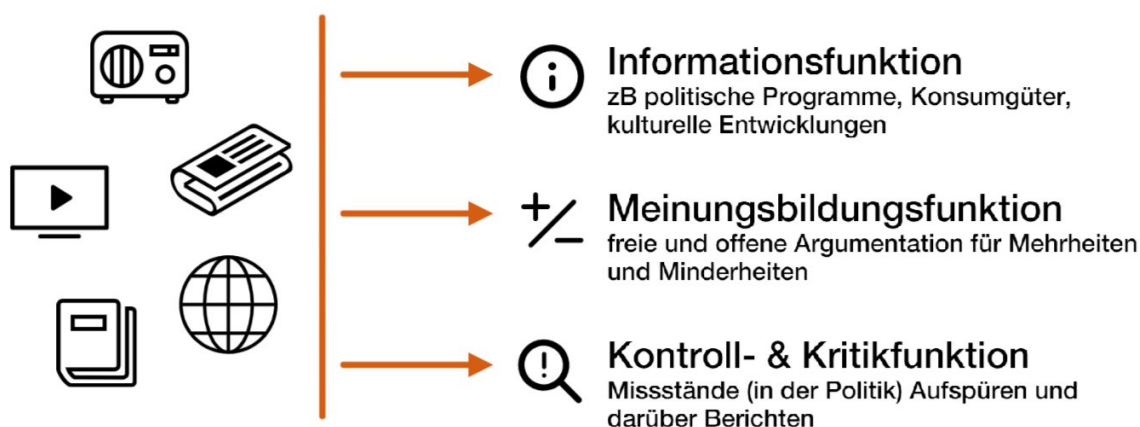
Mediensystem

Systemtheoretische Sicht: die Medienlandschaft ist ein eigenes System mit Überschneidungen zu Teilen des Politischen Systems

- Polity: Konstitutionsverfassung, Institutionen
- Politics: Input der Medienakteure
- Policy: Output der Medienpolitik, z. B. Gesetze oder Regulierungen

Wechselwirkung von Medien und Politik

Funktionen von Medien



Input / Output System



Themen Setzung / Agenda Setting

Das Agenda Setting als Konzept existiert seit den 1970er'n und beschreibt die Rolle der Medien in der Festlegung der gesellschaftlichen Tagesordnung. Später wurde das Konzept in Medienagenda, Politische Agenda und Publikumsagenda ausdifferenziert. Diese drei Bereiche beeinflussen sich gegenseitig, insbesondere die Medienberichterstattung und Bevölkerungswahrnehmung.

Das Ziel der bewussten Einflussnahme auf Medien, das öffentliche Interesse und so die Politische Agenda wird Agenda-Building genannt.

Strategien und Wahrnehmung

Ziel in politischer Kommunikation ist die Vermittlung der eigenen Inhalte oder Werte in jeder Botschaft, idealerweise um Themen zu setzen (obwohl es eigentlich nicht darum ging).

Priming ist ein Psychologisches Phänomen. Ein Reiz beeinflusst dabei die Reaktion auf den nachfolgenden Reiz, er bereitet die Reaktion sozusagen vor. Visuelle Reize können so mit Themen verbunden werden, oder Inhalte mit Bildern assoziiert werden, ohne dass es Betroffenen bewusst ist.

Framing geht davon aus, dass Menschen neue Informationen in bestehendes Wissen einordnen. So findet eine automatische Kontextualisierung von Informationen statt, bei der Teile der Informationen wegfallen (gefiltert) werden. Der „Filter“ kann bewusst gesetzt werden.

Kognitive Verzerrungen sind unbewusste Tendenzen und Fehler beim Wahrnehmen, Erinnern, Denken und Urteilen. Die Effekte können bewusst hervorgerufen oder umschifft werden.

Die **ABC-Strategie** ist eine gerade in der politischen Kommunikation ein häufig verwendetes Tool um zu Themen überzuleiten. Statt auf eine Frage zu antworten, bringen Interviewte Menschen vor Allem die eigenen Inhalte.

Medienpolitik

Aktuelle policy Ereignisse und relevante Felder in der Medienpolitik

Beim **Infrastrukturausbau** steht momentan der Zugang zum Internet auf der Agenda, z.B. 2021 Verabschiedete der Bundestag ein „Recht auf schnelles Internet“.

Mit dem **Netzwerkdurchsetzungsgesetz** werden Betreiber ermutigt gegen strafbare Inhalte auf (sozialen) Netzwerken vorzugehen. Auf EU Ebene ist ein **Gesetz zur automatischen Erkennung und Meldung strafbarer Inhalte in Messengern** in Arbeit, was in seiner momentanen Form die sichere Kommunikation aller, u.A. Journalist:innen bedroht. Die Koalition spricht sich jedoch für sichere Software und verschlüsselte Kommunikation aus.

Die (digitale) **Medienkompetenz** ist in Deutschland über Altersgruppen hinweg niedrig, die Koalition möchte im Rahmen ihrer Kompetenzen die „zivilgesellschaftliches Bildungsendagement und die Einbindung außerschulischer Akteure“ stärken.

Auch die **Beteiligung der Zivilgesellschaft durch Informationsfreiheit** ist, verglichen mit anderen Ländern, in Deutschland schwieriger, weil teilweise keine Informationsfreiheitsgesetze existieren. Die Koalition spricht sich hier für Gesetze aus, die es Medien erleichtern ihre Informations- und Kontrollfunktion zu erfüllen.

Literatur

- Bundeszentrale für Politische Bildung. 2018. *APuZ: Medienpolitik*. Bd. 40. 41 Bde. Aus Politik und Zeitgeschichte.
- Eilders, Christiane. 2006a. Politikberichterstattung. In *Medien von A bis Z*, 280–283. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90261-6_116.
- Eilders, Christiane. 2006b. Politische Kommunikation. In *Medien von A bis Z*, 283–286. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90261-6_117.
- Geise, Stephanie. 2011. *Vision that matters: die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hasebrink, Uwe. 2006. Agenda-Setting. In *Medien von A bis Z*, 19–21. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90261-6_2.
- Kleinsteuber, Hans J. 2006. Medienpolitik. In *Medien von A bis Z*, 223–226. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90261-6_96.
- Myers, David G. 2014. Wahrnehmung. In *Psychologie*, Hrsg. David G. Myers, 233–288. Springer-Lehrbuch. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40782-6_7.
- Myers, David G., und Janie Wilson. 2014. Gedächtnis. In *Psychologie*, Hrsg. David G. Myers, 327–365. Springer-Lehrbuch. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40782-6_9.
- Priming | Psychology Today. 2022. <https://www.psychologytoday.com/us/basics/priming>. Zugegriffen Januar 8.
- Voss, Kathrin. 2006. Öffentlichkeitsarbeit. In *Medien von A bis Z*, 265–268. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90261-6_111.
- Wagschal, Uwe, Hrsg. 2015. *Einführung in die vergleichende Politikwissenschaft: Institutionen - Akteure - Policies*. 1. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.