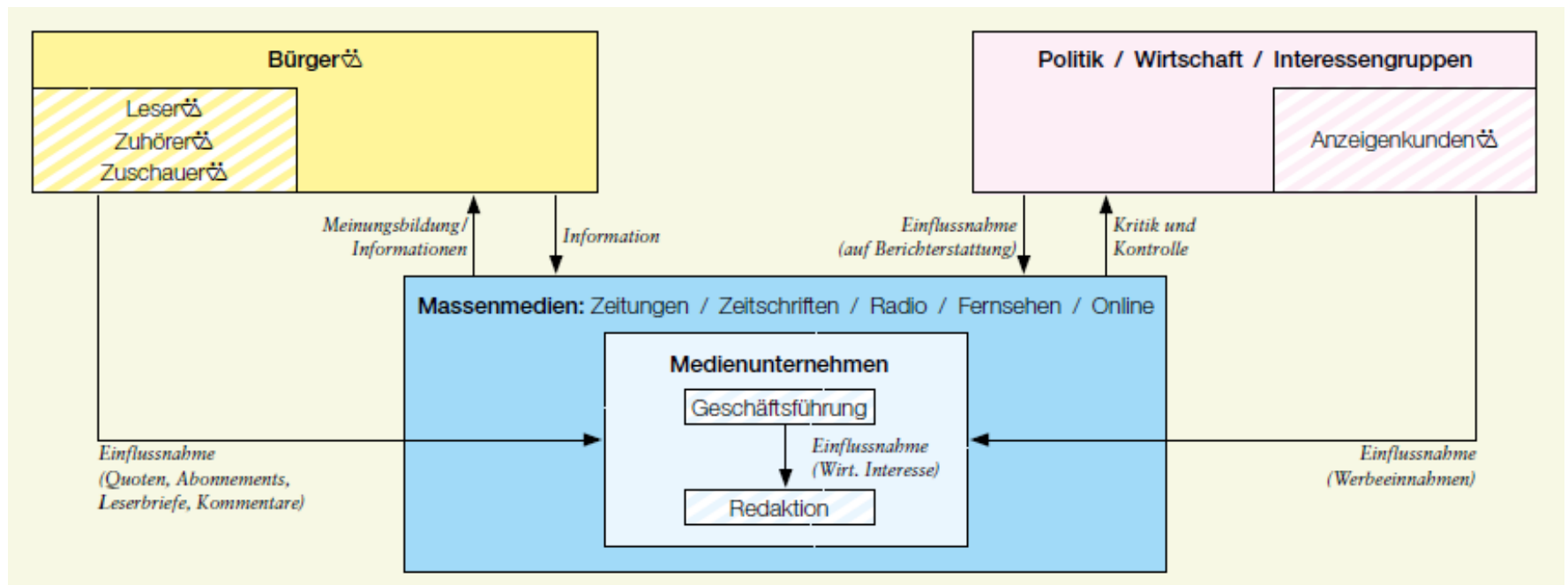


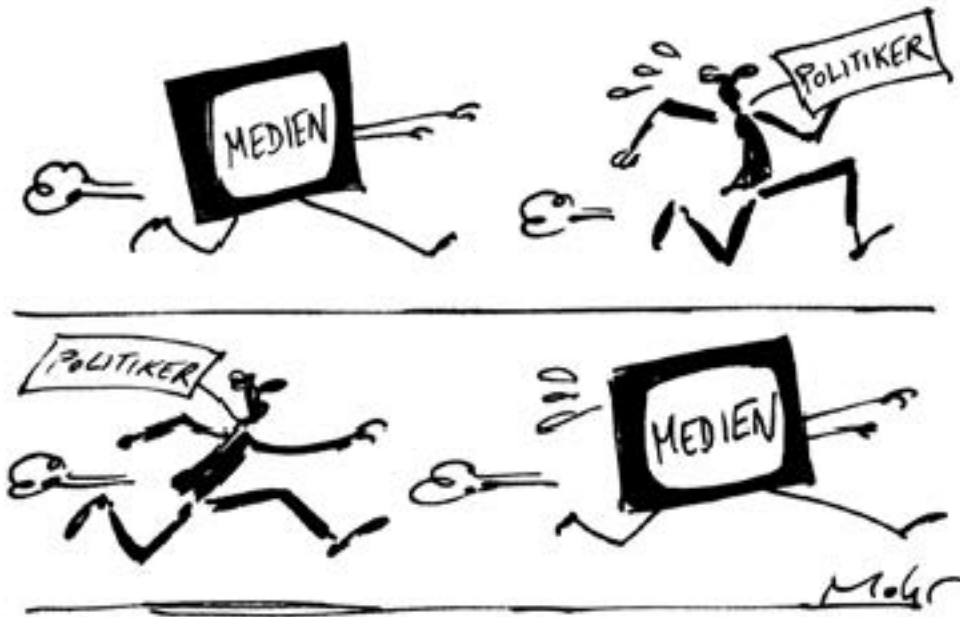
POLITIK & MEDIEN



Die Aufgabe von Medien

„Medien sind wichtige Akteure in Politik und Gesellschaft. Jeder kann sich hierzulande über Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen oder Internet über aktuelle Debatten, Entscheidungen und Geschehnisse informieren. Medien tragen mit der Auswahl und Aufbereitung der Themen Verantwortung und verfügen daher über Macht im politischen Prozess.“

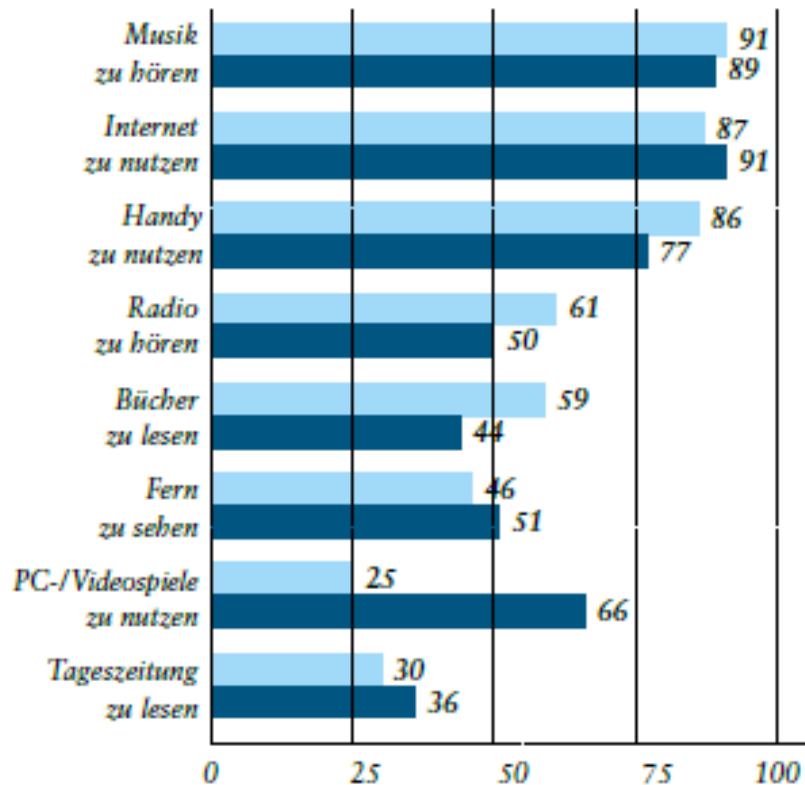
Verhältnis der Medien zur Politik



Die Massenmedien setzen Trends in der Berichterstattung und entscheiden darüber, welche Themen aus Politik und Gesellschaft überhaupt eine Nachricht wert sind. Umgekehrt sind die Medien für die Politik wichtig, um die eigenen Standpunkte und Interessen gegenüber der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Medien und Politik stehen also in einem Austausch- und Spannungsverhältnis zueinander.

Wichtigkeit der Medien

■ Mädchen ■ Jungen



* egal, über welchen Weg genutzt Basis: alle Befragten, n = 1.200

— Quelle: JIM 2013, Angaben in Prozent

Bei Jugendlichen hat die Nutzung des Internets eine große Bedeutung: 89 % halten das Internet für sehr wichtig bzw. wichtig. Damit liegt die Beschäftigung mit Online-Medien weit vor Radiohören (60 %), Fernsehen (49 %), Buchlesen (50 %) oder gar Zeitunglesen (33 %). Größere Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen gibt es beim Radiohören (50 zu 61 %), beim Buchlesen (44 zu 59 %) und beim Lesen von Tageszeitungen (35 zu 30 %). Am deutlichsten sind die Unterschiede bei der Wichtigkeit von PC-/Videospielen (66 zu 25%). Generell sind die privaten Fernsehsender am beliebtesten. Nur bei den Nachrichten rangiert die ARD als öffentlich-rechtlicher Sender an erster Stelle.

Die Entwicklung der Massenmedien

- „**Medienrevolution**“ in den 2000er-Jahren
- beinahe **unbegrenzte Information** durch Smartphones, Facebook, Twitter & Co.
- **noch vor wenigen Jahrzehnten: überschaubares Medienangebot**
 - Fernsehen mit zwei Programmen
 - Radio
 - Tageszeitungen
 - Bücher und einige Illustrierte
 - Schallplattenspieler
- **Heute: Vielzahl unterschiedlicher Medien**
- wahre **Flut von Informationen**
- **Medien als „vierte Gewalt“** neben Gesetzgebung, Verwaltung und Rechtsprechung



Die Pressefreiheit

- Nicht überall können Medien frei und unabhängig berichten.
- **Diktatorische Systeme**
 - Regierungskritische **JournalistInnen** werden **verfolgt**, verhaftet oder sogar ermordet.
 - Medien dienen der **politischen Propaganda**, dem Erhalt und dem Ausbau der Macht der Regierenden.
- Auch **demokratische Regierungen** versuchen, Medien zu beeinflussen und in ihrem Sinne zu manipulieren, besonders in Krisenzeiten:
 - Zweiter Golfkrieg
 - freie Berichterstattung vor Ort unmöglich
 - US-Militärzensur von Berichten und Bildern
 - Vietnamkrieg
 - Meinungsumschwung in der US-Bevölkerung nach schonungslosen Berichten von US-Reportern über den Krieg
 - Folge: Rückzug der US-Truppen aus Vietnam

Funktionen von Massenmedien

Information

- Medien **informieren über Geschehnisse und Meinungen** in Politik und Gesellschaft.
- Hierdurch tragen sie zur **politischen Meinungs- und Willensbildung** bei.
- Sie **unterstützen** Bürger dabei, sich eine eigene politische Meinung zu bilden, die es ihnen ermöglicht, am **politischen Entscheidungsprozess** teilzunehmen.

Kritik und Kontrolle

- Als „**Wachhunde der Demokratie**“ übernehmen Medien eine Kritik- und Kontrollfunktion und können Missstände oder Amtsmissbrauch aufdecken.
- Medien werden neben Legislative, Exekutive und Judikative häufig als „**vierte Gewalt**“ im Staat bezeichnet.

Bildung und Unterhaltung

- Medien haben durch ihre Bildungs- und Unterhaltungsfunktion einen **kulturellen Auftrag**.
- Dieser wird jedoch, je nach Qualität der Inhalte, in unterschiedlichem Maß erfüllt.

Medien als Supergeschäft

Medienkonzerne sind globale Unternehmen

- sie **beeinflussen politische und wirtschaftliche Prozesse**
- gemeinsamer Trend: **Medienkonzentration**
- Zusammenschluss der Medien in **wenigen großen Konzernen**
 - Silvio Berlusconi
 - Rupert Murdoch
 - Comcast
 - The Disney Company

Die Medienwelt verändert sich

- **Interaktivität** der Medien
 - User werden Produzenten von Medieninhalten
- **Orts- und Zeitunabhängigkeit** der Nutzung von Medien
- Schaffung von **Telearbeitsplätzen**
- **Soziale Netzwerke** schaffen politische Einflussmöglichkeiten
 - „Arabischer Frühling“ (2011)
 - Proteste gegen Atomkraft in Deutschland (2011)
 - Entstehen einer „Zweiklassengesellschaft“ in der Nutzung von Medien
 - Gefahr der sozialen Isolierung
- **Teleshopping** begünstigt unüberlegte Einkäufe - „Schuldenfallen“
- Fragen des **Datenschutzes** und des **Urheberrechts**
- Verbreitung **rechtsradikalen Gedankenguts**
- **Kinderpornografie**
- **Cyber-Mobbing, Datenklau, Betrugereien**

Politische Kommunikation

1. Keep it Short and Simple (KISS)

- **Vereinfachung politischer Botschaften**

- „Familien stärken“
- „Besser wirtschaften“
- „Zwei echte Österreicher“

- **Verknüpfung von Personen und Inhalten - Personalisierung**

- „Kreisky. Wer sonst?“ (SPÖ, 1975)
- „Er hat euch nicht belogen“ (FPÖ für Jörg Haider, 1994)
- „Wer, wenn nicht er“, „Weil er es kann.“ (ÖVP für BK Wolfgang Schüssel, 2002/ 2006)
- „Sein Handschlag zählt“ (FPÖ für Mathias Reichold, 2002)
- „Politik braucht ein Gewissen“ (Bundespräsident Heinz Fischer, 2004)
- „Macht braucht Kontrolle“ (Bundespräsident Thomas Klestil, 1992)

- **Thematisch hochgradig vereinfachte Botschaften**

- „90.000 neue Kindergartenplätze“ (ÖVP 1971)
- „Für jedes Kind das Recht auf einen Kindergartenplatz“ (SPÖ, 1975)
- „Ein Abfangjäger oder 20.000 neue Kindergartenplätze“ (SPÖ, 2002)
- „Jobs, Jobs, Jobs“ (SPÖ, 1999)



SPÖ-Plakat im Bundespräsidentenwahlkampf 2004



ÖVP-Plakat im Nationalratswahlkampf 2002

Misslungene Slogans (1)



Verkehrsministerin Monika Forstinger (FPÖ)
auf einer Pressekonferenz, 2002

Misslungene Slogans (2)



Villacher Fasching 2003:

Jörg Haider (FPÖ/BZÖ) und Alfred Gusenbauer (SPÖ) – Politiker als Narren?

Misslungene Slogans (3)



FPÖ-Spitzenfunktionäre im Nationalratswahlkampf 2002

Misslungene Slogans (4)



FPÖ-Krise 2002

Während einer Pressekonferenz kurz vor dem Rücktritt der FPÖ-Regierungsmitglieder im Jahr 2002 stürzte die Hintergrunddekoration vor laufenden Kameras und vor den FotografInnen bzw. fiel den FPÖ-FunktionärInnen auf den Kopf. Die Bilder wurden als Symbol der schweren Parteikrise gezeigt.

Misslungene Slogans (5)



Vizekanzlerin Susanne Riess-Passer passierte Ähnliches wie Monika Forstinger, als die Formel „Neu regieren“ durch das Fernsehbild auf „gier“ reduziert wurde.

Misslungene Slogans (6)



Ähnliche Beispiele sind symbolkräftige Schnappschüsse, auf denen etwa im Jahr 2000 der damalige FPÖ-Obmann Jörg Haider am Steuer (!) BK Wolfgang Schüssel im Porsche mitnahm und 1993, als gleichfalls Jörg Haider die später aus der FPÖ ausgetretene Heide Schmidt mit einer Torte fütterte.

Politische Kommunikation

2. Politik nach Drehbuch

- **Kontakte mit Medien** ersetzen zunehmend den Kontakt mit den Wählern
- „**Prime Time Politics**“
 - Vorrangiges Bemühen der politischen Parteien ist es, **in den politischen Nachrichten- und Informationsprogrammen des Fernsehens präsent zu sein** und inhaltliche Akzente strategisch zu steuern.
 - sorgfältige Planung kameragerechter Inhalte
- **Videopolitik** ist professionelles Bemühen der Politiker um eine mediengerechte Formulierung von Botschaften. Beispiele:
 - BK Klima in Gummistiefeln (nach einer Hochwasserkatastrophe)
 - BK Klima (auf dem Cover eines Wochenmagazins) in familiärer Idylle mit Ehefrau und Hund
- **Medienbegriffe**
 - „Sympathie-Management“
 - „Gefühlsgesellschaft“
 - „Pseudoereignisse“

Politik nach Drehbuch (1)



Vizekanzler Herbert Haupt (FPÖ) beim Schönbrunn-Besuch der Bundesregierung, 2001

Politik nach Drehbuch (2)



Arnold Schwarzenegger im
Gouverneurswahlkampf, Kalifornien 2003

Politik nach Drehbuch (3)



ÖVP-Klubobmann Wilhelm Molterer, Nationalratswahlkampf 2006

Politische Kommunikation

3. „Talk Show Politics“

- **Talk Shows** als Gelegenheit, scheinbar direkt, spontan und entspannt mit den Zuschauern zu kommunizieren
- scheinbar risikolose Plattform unpolitischer Selbstdarstellung
- kaum harte Fragen – „*feeling good*“-Atmosphäre
- **hohe Reichweiten:**
bis zu 40 % der amerikanischen WählerInnen beziehen ihre politischen Infos ausschließlich durch Late Night Shows (Jay Leno, David Letterman)
- Beispiele - Teilnahme an ...
 - Wetten, dass ...
 - Wir sind Kaiser

Politische Kommunikation

4. Journalismus und Meinungsumfragen

- Veröffentlichung von Meinungsumfragen
im österreichischen Tageszeitungs- und Magazinjournalismus
- *„Horse-Race-Journalism“*
- mediengerechte Aufbereitung von Meinungsumfragen
sind ein zentrales Element politischer Kampagnen
- gute bzw. schlechte **Meinungsumfragen** für eine Partei
können viele Gruppen mittelbar beeinflussen
 - WählerInnen
 - ParteiaktivistInnen
 - Partieliten
 - Politische Eliten und Meinungsführer
 - Interessengruppen
 - Medieneliten
- **Veröffentlichung ausgewählter Ergebnisse**
der politischen Meinungsforschung für Kampagnezwecke
- *„Bandwagon-Effekt“* - *„Underdog-Effekt“* - *„Fallbeil-Effekt“*

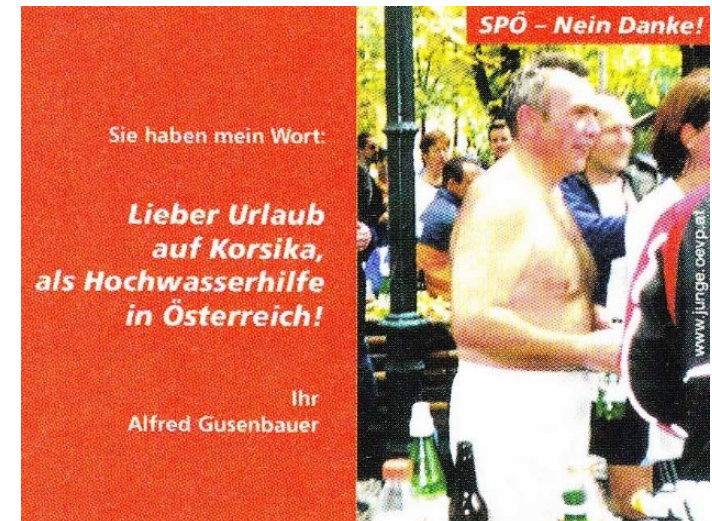
Politische Kommunikation

5. Negative Campaigning

- immer häufigere **Recherchen über politische Mitbewerber** zur Unterstützung der strategischen Planung
- privatdetektivische, großteils unlautere **Ermittlungen über den politischen Gegner**
- **Präsentationstafeln** und **Tonbänder** im TV mit Vorwürfen der Korruption, etc.
- systematisches **Anlegen von Dossiers über politische Gegner**
- **Hervorzaubern von Beschuldigungen** in Situationen, in denen der Angegriffene nicht aus dem Handgelenk kontern kann (z.B. in Fernsehdiskussionen)



Beispiele für politische Negativwerbung in Österreich, 2002



Positiv- oder Negativkampagne

Positivkampagne	Negativkampagne	Dirty Campaigning
möglichst gute Darstellung der Partei bzw. des eigenen Kandidaten/der eigenen Kandidatin	inhaltliche Kritik an der Gegenpartei bzw. an GegenkandidatInnen	persönliche Verunglimpfung des politischen Gegners
X ist am besten für Österreich, weil sie das richtige Programm hat und kompetent ist ...	X ist schlecht für Österreich, weil er eine falsche Politik macht, die ...	X ist wegen ihres Namens, Aussehens, Privatlebens usw. unfähig ...
gesetzlich erlaubt	gesetzlich erlaubt, jedoch politisch riskant, da die Wirkung in der Öffentlichkeit schwer zu artikulieren ist	gesetzlich teilweise durch den Schutz von Persönlichkeitsrechten verboten, in der politischen Auseinandersetzung größtenteils verpönt