

Mediatisierte Politik und Realitaet

Medyatik Politika ve Realite

Füsun ALVER

Doç. Dr. , Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Politik aktörler, egemenlik sağlamak ya da egemenliklerini sürdürmek için medyaya ekonomik baskı yapmışlar ya da yasal düzenlemelerle onu etkisizleştirmek istemişlerdir. Buna karşılık medya profesyonelleri, geniş kitlelerin rızasını sağlamak için kendilerine bağımlı olan politik aktörleri, medyanın kurallarına tabi ederek medyatikleştirmişlerdir. Politik aktörlerin giderek daha fazla medyatik, medya profesyonellerinin ise politik davrandığı gözlenmektedir. Bu durumda medya tarafından iletilen politik gerçeklik medyanın ve politikacıların ortak tasarımı olmaktadır.

Symbolische Politik, Mediatisierte Politik, Symbiose / Sembolik Politika, Medyatik Realite, Sembioz.

1. Einführung

Die Gesellschaft als komplexes System ist in Teilsysteme (Medien, Politik, Wirtschaft u.a.) differenziert um die funktionale Leistungen für das Gesamtsystem zu erbringen. Besonders wichtig ist damit das Zusammenwirken zweier gesellschaftlicher Teilsysteme (Medien und Politik) zu gegenseitigem Nutzen. Politiker und Journalisten stehen in einer engen Beziehung zueinander und bilden eine miteinander verworbene Kommunikations- und Interaktionsgemeinschaft mit vielfältigen politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und sozio-kulturellen Aspekten. Das politische System wird als ein Netz von Entscheidungsagenturen und Prozessen gesehen. Die Sonderstellung des politischen Systems innerhalb der modernen, funktional differenzierten Gesellschaft ergibt sich aus seiner Stellung als Problemadressat und Problemlösungssystem. Das politische System agiert auf zwei Handlungsebenen (Jarren v.d.1993: 116 v.d). Politik muss sich zum einen um das Treffen von Entscheidungen bemühen, d.h., es muss sich auf die Kompromishafte Bewaeltigung vorhandener Konflikte und das Lösen von Problemen einlassen. Zum anderen ist die Politik im Kontext von Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen immer auch auf einen publizistischen Zustimmungsgewinn angewiesen, und zwar sowohl in bezug auf das politische Feld selbst als auch in bezug auf die Bürger. Dagegen kann Medien System nicht allein bezogen auf das politische System betrachtet werden. Die primäre Funktion der Medien System liegt generell in der Ermöglichung der Selbstbeobachtung der Gesellschaft durch das Publizieren von Themen. Das Medien System kommuniziert potentiell alle Themen der gesellschaftlichen Subsysteme, also auch politische Themen. Journalisten brauchen Informationsangebote und Informanten, Politiker dagegen Publicity. Den Journalisten dienen die Politiker als Informationsquellen und sie umgekehrt diesen mit ihren Baitragern als Publizitaetshelfer für ihre persönliche Karriere und ihre politischen Anliegen. Die Medien beeinflussen auch die Masstaebe und Kriterien für die Beurteilung von politischen Akteuren und

Institutionen, die sich in der Öffentlichkeit herausbilden. Indem durch die Berichterstattung bestimmte Sachverhalte hervorgegeben und andere Sachverhalte ignoriert werden, verändern sich die Maßstäbe, die Menschen bei der Beurteilung politischer Vorgänge anwenden.

Das Verhältnis von Politiker und Medien soll in akteurszentrierter Perspektive gesehen werden. Politikvermittlung ist, für den politischen Akteur nicht irgendeine Nebensache, sondern, sie macht den Hauptteil seiner Beschäftigung aus. Politische Akteure setzen in ihrer Kommunikationsstrategie die Ausdifferenzierung des Mediensystems bewusst für ihre Zwecke ein. Politikvermittlung hat eine informatorische Funktion. Hier steht die mediale Weitergabe von politischen Inhalten, Richtungsaussagen im Vordergrund. Davon zu unterscheiden ist eine primär appellativ ausgerichtete Zielorientierung von Politikvermittlungsleistungen, deren Informationsgehalt in spezifischer Weise reduziert und symbolisch verdichtet ist. Bei der politischen Kommunikation über Sachfragen ist die Strategie der Dethematisierung genauso wichtig wie die der Thematisierung. Ziel ist jeweils die Schaffung von Akzeptanz bei den Bürgern für die politische Entscheidung. Politikvermittlung kann auch eine Bedeutung zukommen, insofern dem Bürger in den unterschiedlichsten gesellschaftlichen und politischen Gruppen die Chance der mittelbaren oder unmittelbaren Teilhabe an Politik geboten wird.

Mit dem Bedeutungszuwachs der Massenmedien erschien vielen Beobachtern deren Beziehung zur Politik als ein Problem. Zugleich entstand das Bedürfnis der wissenschaftlichen Bearbeitung dieses Problems. Die Beziehung von Medien und Politik wird als eine Symbiose beschrieben, denn Politik ist im Informationszeitalter unweigerlich auf die Medien angewiesen, um Öffentlichkeit für ihre Ziele und Akzeptanz und für ihre Entscheidungen zu finden. Das Ziel dieser Arbeit ist das Verhältnis von Politikern und Journalisten zu konfrontieren und das Problem der Mediatisierung der Politik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu betrachten.

2. Instrumentalisierte Medien und Mediatisierte Politik

In modernen Demokratien Regierungen, Parlamente, Parteien und einzelne Politiker können sich nicht an die Masse der Bevölkerung wenden. Hierbei sind sie auf die Vermittlung durch Medien angewiesen. Sie erhalten durch die

Medien ein Feedback über ihr öffentliches Image. Dagegen sind die Medien auf die Informationen der politischen Akteure angewiesen. "Die Interaktionen von politischen Akteuren und Medienakteuren ist durch Rituale des Alltagshandelns gekennzeichnet, wobei es das Kennzeichen dieser Beziehung ist, dass man einander braucht" (Pfetsch 1993: 55).

In jeder Gesellschaft geschehen permanent genuine, mediatisierte und inszenierte Ereignisse, wobei der Anteil der jeweiligen Ereignistypen bzw. ihre relative Bedeutung für die Umweltorientierung vermutlich von historischen und politischen Faktoren abhaengt. Die Journalisten berichten aufgrund von vielfaeltigen Ursachen und Zwecken über einige dieser Ereignisse umfangreicher als über andere, waehrend sie wieder andere völlig übergehen. Dabei haengt der Einfluss zweckgerichteter Selektionsentscheidungen im Sinne einer instrumentellen Aktualisierung von Ereignissen ebenfalls von historischen und politichen Faktoren ab. Nach Kepplinger (1989) instrumentalisieren Politiker Themen und Personen, darunter auch Journalisten, um politische Ziele zu erreichen. Journalisten instrumentalisieren Themen und Personen, darunter Politiker, um publizistische Ziele zu erreichen. Gelegentlich sind die publizistischen Ziele in Wahrheit politische Ziele und umgekehrt. Gelegentlich stecken hinter beiden andere, z.B. wirtschaftliche Motive. Dies geschieht vor allem in publizistischen Konflikten und Krisen sowie bei der Berichterstattung über tatsaechliche oder angebliche Skandale.

Die Strategie der Parteien bei der Selektion von Politikthemen; die Politikthemen, die dem Bürger durch Akteure und Medien vermittelt werden, lassen sich in drei Gruppen einteilen: Mancher ergeben sich aus veraenderten ökonomischen, sozialen, aussenpolitischen Rahmenbedingungen, berühren eine grosse Zahl von Waehlern und erzwingen reaktives Handeln der Politiker. Andere werden von Partikularinteressen in Parteien oder auch von Verbaenden als wichtig angesehen, mit Rücksicht auf innerparteilichen Konsens von der Parteiführung aufgegriffen und auch von den Medien beachtet. Die dritte Gruppe schliesst enthaelt Themen, die wieder Mehrheiten noch organisierte und politisch aktive Minderheiten unmittelbar berühren, deren Politisierung aber Waehlerstimmen verspricht.

Nach Kindelmann (1994:20) bieten die Medien zum einen ein Forum für die politischen Akteure, sie machen deren Situationsdeutung dem Publikum bekan-

nt. Zum anderen greifen sie interpretativ in den politischen Prozess ein und beteiligen sich durch explizite Meinungsäußerung an der Durchsetzung von Meinungen. Die Medien wirken an der Festlegung der politischen Tagesordnung, an der Bestimmung von als relevant erachteten Themen mit. Sie wirken auf den Prozess der Politikformulierung. Kommunikation verläuft zwischen politischen Akteuren und Institutionen auf der einen Seite und den Bürger auf der anderen Seite ganz überwiegend mediatisiert, d.h. vermittelt durch das massenmediale System. In der Masse aber, in dem das massenmediale Angebot das Interesse an Politik, die politischen Themen und auch die Deutungen des politischen Geschehens auf Seiten des Bürgers strukturiert, in dem die Masse steht auch die Politik alltäglich unter Publicity-Zwang. (Grosser 1987: 28).

Nach Sarcinelli (1989: 165 v.d) ist Politik für den Bürger überwiegend das medienvermittelte Geschehen. Er versteht mediatisierte Politik als ein ständige Produktion von Kommunikationsangeboten, wobei es notwendig erscheint, dass die Politik sich den Produktionsbedingungen der Medien beugt und die Mechanismen der Publizität sogar antizipiert. Nach Oberreuter (1989: 36) heisst Mediatisierte Politik Unterwerfung und Instrumentalisierung. Mediatisierung der Politik bedeutet, dass die Medien, das Fernsehen voran, die Politik weithin ihren Eigengesetzlichkeiten unterworfen haben. Die Anpassung der Politik an die Bedingungen der Medien hat negative Auswirkungen auf die Politik. Die zunehmende Nutzung der aktuellen Berichterstattung der Medien und die Ausbreitung des politischen Interesses der Bevölkerung wirkte sich auf drei Faktoren aus. Erstens die Stellung der Medien und das Selbstverständnis von Journalisten, zweitens die Art der Anspruchsartikulation durch Interessengruppen und drittens das Verhalten der Politiker gegenüber der Öffentlichkeit. Zugleich änderte sich das Selbstverständnis und die Arbeitsweise eines wesentlichen Teils der Journalisten: Aus passiven Berichterstattern wurden aktive Teilnehmer am Geschehen, die die Grenzen der legalen und legitim erscheinenden Recherche- und Publikationspraxis schrittweise ausweiteten und mit ihren Berichten in das Geschehen eingriffen. Die grössere Reichweite der aktuellen Berichterstattung und der Bedeutungsgewinn der Massenmedien änderten die Erfolgsbedingungen der Interessenvertreter und der Politiker: Sie mussten sich den Bedürfnissen der Medien anpassen (Kepplinger 1998: 163 v.d).

Die Medien haben der Politik aufgrund ihrer stärkeren Stellung im

Prozess der politischen Willensbildung ihre Erfolgsbedingungen aufgezwungen. Die Politik hat sich ihnen angepasst und in Teilbereichen unterworfen. Ein Folge der Mediatisierung von Politik ist die Ausbreitung von symbolischer Politik. Darunter versteht man Massnahmen, die weniger auf die Lösung von Problemen als auf die Beruhigung der Medien und ihres Publikums zielen. Symbolische Handlungen gehörten zwar schon immer zur Politik. Heute sind sie jedoch häufiger als früher und gelten zudem als legitimer. Die Strategie bei der Selektion von Fakten und bei ihrer Interpretation und die Verwendung von affektgeladenen Symbolen und Bildern sind von den Parteien als Mittel der Konsensbeschaffung durch Öffentlichkeitsarbeit über die Medienschwelle gebracht worden. "Durch Symbole können Erwartungen geweckt werden, die durch konkrete Politik nicht zu befriedigen sind. Symbole stehen denotwendig für etwas und lassen sich nicht dauerhaft verselbstständigen" (Groser 1997:125).

Nach Schulz (1997:139) ist Symbolische Politik ein Produkt der Mediengesellschaft. Sie funktioniert nur durch die Selektionsmechanismus der Massenmedien, nutzt sie geschickt aus für politische Zwecke. Nach Sarcinelli (1987) kann Politische Symbolik als unverzichtbares Darstellungsmittel zur Sichtbarmachung von Politikdivergenzen und zum anderen als Steuerungsinstrument eines loyalitätssichernden Politikmanagements bezeichnet werden. Politische Symbole sind nicht Stellvertreter politischer Gegenstände, Inhalte oder Personen, sondern Vehikel zur Vorstellung derselben. Sie haben eine wirklichkeits-transzendierende Funktion, können verschiedene politische Wirklichkeitssphären gleichsam überwölben und damit widersprüchliche Ausschnitte des politischen Alltags integrieren. Dies bedeutet aber auch, dass politisch-symbolische Deutungsmuster nicht notwendigerweise eine spiegelbildliche Entsprechung in der politischen Wirklichkeit haben, sondern sich durchaus durch eine gewisse Wirklichkeitsresistenz auszeichnen können. Als politische Ersatzrealität ist symbolischer Wirklichkeit eine politische Realität. Politische Symbolik erfüllt auch eine ordnende Funktion, in dem sie verschiedene Erfahrungsweisen integriert.

Eine weitere Technik der symbolische Politik ist die Personalisierung von Politik. Hier ist von Interesse, dass mit einer Personalisierung von politischen Fragen die Aufmerksamkeit von der materiellen Politik abgelenkt wird. Eine andere Grundfunktion symbolischer Politik ist auf Wertorientierung, auf Sinnvermittlung,

Ideologiebildung angelegt. Problemkonflikte werden durch Wertladung zu Prinzipienkonflikten hochstilisiert. Für den Wähler wird die in der öffentlichen Wahlkampfkontroverse dominierende Symbolik zum Ersatz für die eigene Erfahrung politischer Realität. Sie vermittelt ihm einen Standpunkt, definiert seine Identität, sein Selbstkonzept, wobei ein Denken stimuliert wird, das sich auf Reaktionen auf Wörter stützt, auf Assoziationen statt auf Beobachtung der Realität.

3. Politische Realität und Medien

101

Nach Merten (1990:102) ist Realität ein selektives Konstrukt, das mehr oder minder subjektiv ausfallen muss. Realität wird durch Kommunikation erzeugt – sowohl durch informelle Kommunikation als auch durch organisierte Print- und Funkmedien. Bei der Konstruktion von Realitäten durch Fiktion können faktische Elemente (wahre Elemente) Fiktionen hervorragend stabilisieren (kontrafaktische Elemente). Das Bild, das der Bürger von der politischen Realität gewinnt, ist nicht ein vereinfachtes Abbild der Realität, sondern Ergebnis eines komplexen Konstruktionsprozesses.

Swanson (1991) untergliedert politische Realität in drei Typen: "Objektive politische Realität", "Konstruierte politische Realität" und "subjektive politische Realität". Objektive bzw. wahrnehmbare politische Realität beinhaltet die Ereignisse und Rahmenbedingungen auf die sich Journalisten und Politiker bei ihren Schilderungen beziehen. Konstruierte politische Realität bezeichnet die Inhalte dieser Schilderungen. Subjektive politische Realität bezeichnet die Wahrnehmung von Politik durch die Bürger. Sie ist durch individuelle Eindrücke, Einstellungen und Prädispositionen beeinflusst.

Das Konstrukt "Politiker in den Medien" kommt zustande, in dem die Medien über Politiker berichten. Diese Berichte und Schilderungen werden mit subjektiven Aussagen und Interpretationen ausgeschmückt, wobei auch Kontextbezüge miteinfließen. Die für den konstruktiven Prozess relevanten Informationen beziehen sich auf bestimmte Werte, Fähigkeiten oder Eigenheiten eines Politikers. Die Journalisten spielen für die Herausbildung des Konstruktes "Politiker in den Medien" eine bedeutende Rolle. Zum einen bringen sie den Politiker als Mensch dem Publikum näher. Sie können Persönlichkeit und Fachkompetenz

besser als andere Menschen einschätzen, da sie durch ihren Beruf vermehrt Gelegenheit zu persönlichen Kontakten mit Politikern haben. Durch Journalistenaussagen konstruierten Vorstellungsbilder sind dazu geeignet, individuelle Politiker-Images bei den Rezipienten aufzubauen oder zu verändern.

Die Medien beeinflussen nicht nur die individuelle Einschätzung der Bedeutung politischer Themen. Sie setzen auch die Image-Komponenten für politische Kandidaten. Je auffälliger eine bestimmte Persönlichkeits-Komponente in den Medien behandelt wird, desto mehr wird der Kandidat unter diesem Aspekt diskutiert. Die Medien konstruieren die Vorstellungsbilder über Politiker und stellen diese in einem Rahmen, innerhalb dessen die Beurteilung der Politiker vorgenommen wird. Dieser Rahmen wird durch die jeweiligen Ereignisse und Vorfälle gebildet, die die Beurteilung von Politikern begleiten und die von den Medien in diesem Zusammenhang thematisiert werden. Neben Themen werden in Medien auch unterschiedliche Dimensionen der Persönlichkeit von Kandidaten angesprochen.

"Die Images der politischen Kandidaten in der Öffentlichkeit enthalten immer etwas Künstliches und Erfundenes, denn auch Images sind Kreationen der Massenmedien. Die Medien reflektieren, kommentieren, betonen und bewerten die Selbstbilder der Kandidaten. Manchmal führen sie zusätzliche Persönlichkeitsmerkmale ein, manchmal lassen sie Eigenschaften weg oder akzentuieren sie in besonderer Weise" (Kindelman 1994:18 v.d).

Das Persönlichkeitsbild der Politiker wird von den Wählern unterschiedlich wahrgenommen. Vor allem die Studien zum idealen Image von Politikern erbringen eine Vielzahl von Eigenschaften und Fähigkeiten, die Politiker haben sollen. Die Politiker werden anhand weniger stabiler Bewertungsdimensionen beurteilt. Danach kann man sagen, dass Images eine Vereinfachungs- und Orientierungsfunktion haben. Mit dem Begriff "Image" wird ein sehr umstrittenes und nicht immer klares theoretisches Konstrukt bezeichnet. Ein Politiker-Image ist ein verallgemeinerndes Konstrukt der individuellen Vorstellungen über Politiker. Das Konstrukt "Politiker in den Medien" kann in verschiedene Elemente, Dimensionen oder Komponenten zerlegt werden (Kindelmann 1994: 46). Bei personalisierten politischen Vorgängen nehmen die Medien über die Thematisierungsfunktion hinaus eine Image Agenda Setting Funktion wahr. Sie

setzen spezifische Komponenten der Persönlichkeit der Kandidaten in eine Reihenfolge der Bedeutung. Indem sie über einen Kandidaten berichten, ihn beurteilen und bewerten, konstruieren sie ein Bild über ihn. Die Urteile sind im allgemeinen subjektive Einschätzungen persönlicher Qualitäten der Kandidaten seitens Journalisten.

Die Eigengesetzlichkeit der Massenmedien, die ohnehin nur einen Teil der Realität transportieren können, führt zu einem Verlust an erfahrbarer Realität. Für die Generierung und Darstellung von Politik als einer symbolischen Realität erweist sich das Massenkommunikationssystem als konstitutiv. Die vermittelte politische Realität ist nicht ein verkleinertes Abbild einer vorfindlichen politischen Realität, sondern eine mediale Realitätskonstruktion auf der Basis eines symbiotischen Verhältnisses von Politik und Journalismus. Der Politiker verhält sich kommunikativ-massenedial anders, als er sich im Kontext seines politischen Geschäfts verhält. Ausserdem hat der Politiker auch ihre Kommunikationsgewohnheiten professionalisiert. Der Politiker ist nicht nur Kontrolleure, Akteure, Zulieferer oder Benutzer des vorhandenen Mediensystems im Vermittlungsprozess, sondern über das Parteimanagement zunehmend auch Produzenten einer eigenen Kommunikationsrealität, mit der die Parteimitglieder versorgt werden sollen.

4. Schlussbemerkungen

Der politische Prozess ist heute kommunikativer geworden. Das Verhältnis von Politikern und Journalisten ist durch den Gegensatz zwischen der Überzeugungslinie, den inhaltlichen und ideologischen Kriterien der Politik, und den Arbeitsweisen und Kriterien der Medien, geprägt. Aufgrund der Mediatisierung der Politik und der Transformation der Politikberichterstattung wurden die Handlungen innerhalb der Politik und der Medien bzw. zwischen ihnen selbstreferentieller: Politiker kritisierten zunehmend Politiker, Journalisten griffen zunehmend Berichte anderer Medien auf, Politiker nahmen in den Medien zu Ereignissen Stellung, die selbst schon eine Folge früherer Medienberichte waren usw. Die Beziehung von Politikern und Journalisten kann als ein Tauschverhältnis mit wechselseitiger Abhängigkeit gesehen werden.

In den Beziehungen zwischen Medien und Politik kann gesehen werden, dass Medien politische Prozesse eingreifen, dass sie diese filtern, prägen, modi-

fizeren und mediatisieren. Die mediale Darstellung eines Politikers wird ganz wesentlich durch Journalisten-Urteile bestimmt. Ein Urteil über einen Politiker hat neben einem thematischen Kontext, der den Bezug zu einem Ereignis oder Thema herstellt, immer auch einen personalen Kontext. Mit diesem Merkmal werden personale Eigenschaften, Fähigkeiten und Merkmale angesprochen. Aber dagegen ist die Politik nicht neutral zu den Medien. Die Politik ersetzt rechtliche Rahmenbedingungen und bestimmt weitgehend die Medienordnung der Gesellschaft bis hin zur inneren Organisation einzelner Medien, greift zum Teil unmittelbar in organisatorische Strukturen und Abläufe von Medienorganisationen, beeinflusst offen oder auch unbemerkt Medieninhalte, nutzt Kontakte zu Journalisten, Verlegern und Rundfunkverantwortlichen für bestimmte politische Ziele. Aber die Politiker sind auch auf die Medien angewiesen. Sie erhalten einerseits ein Feedback über ihr öffentliches Image, andererseits sind die Medien ein Gradmesser im Hinblick auf die Akzeptanz politischer Themen und die Durchsetzbarkeit von Problemlösungen. Aber die Orientierung der Themen an medienspezifischen Auswahlkriterien birgt auch tückische Gefahren der Eigendynamik, auf die die politischen Akteure dann keinen Einfluss mehr besitzen.

Die Massenkommunikationssysteme sind eine entscheidende Voraussetzung für politische Realitätskonstruktion mit informatorischen Mitteln. Bei der Politikvermittlung besteht Inszenierung von Pseudoereignissen. Inszenierung von Pseudoereignissen ist auf vielfältige Weise kodifiziert und institutionalisiert. Die Verwendung affektgeladener Symbole ist eine Methode, mit der politische Sachverhalte in extremer Weise vereinfacht werden und Sympathie für die eigene Position bzw. Abneigung gegen konkurrierende Positionen erzeugt werden kann. Das ist nicht neu; politische Werbung hat sich immer der Manipulation durch Sprech-, Bild- und Personensymbole bedient. Politische Symbolik ist nicht nur ein unverzichtbares Darstellungsmittel in der politischen Kommunikation. Der Gebrauch gerade vager, diffuser und interpretationsbedürftiger Symbole ist eine Voraussetzung für deren gute Verwertbarkeit sowohl für politische Akteure als auch für Bürger.

Medien und Politiker konstruieren die politische Realität zusammen. Medienpotential werden von den Politikern für die Konstruktion von politischer Realität genutzt. Konstruktionen von Realität durch Medien können hochgradig indifferent gegen Fakten und effektiv sein. Mit Hilfe von Medien konstruierte

Realitäten sind noch unwiderlegbarer als die in unvermittelter Kommunikation konstruierten Realitäten. Die Realitätsdarstellung der Massenmedien beeinflusst die kurzfristigen Wahrnehmungen und dauerhaften Vorstellungen der Bevölkerung. Deshalb soll die politische Realität nicht als objektive, sondern subjektiv abhängig definierte und selektiv konstruierte Realität angesehen werden.

Literatur

- Groser, Manfred (1997). "Politikvermittlung als Managementproblem". Politikvermittlung. Ulrich Sarcinelli (der.) Bonn: Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung. Band 238: 117-128.
- Grosser, Dieter (1987). "Politikvermittlung als Problem politischer Bildung". Politikvermittlung. Ulrich Sarcinelli (der.) Bonn: Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung. Band 238: 73-82.
- Jarren, Otfried v.d (1993). "Parteiintern -Medien und innerparteiliche Entscheidungsprozesse. Die Nachfolge Genschers und die Kür Engholms zum SPD-Kanzlerkandidaten". Beziehungsspiele-Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Wolfgang Donsbach v.d. (der.) Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung: 111-158.
- Kepplinger, Hans Mathias v.d (1989). "Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte". Massenkommunikation.Theorien, Methoden, Befunde. Max Kaase, Winfried Schulz (der.) içinde: Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH: 199-220.
- Kepplinger, Hans Matthias (1998). Die Demontage der Politik. Freiburg / München: Verlag Karl Alber.
- Kindelmann, Klaus (1994). Kanzlerkandidaten in den Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Merten, Klaus (1990). "Medien und Kommunikation". Studienbrief:1. Weinheim: Beltz Verlag: 79-108.
- Oberreuter, Heinrich (1989). "Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel". Medienmacht und Politik. Frank E. Böckelmann (der.) Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess: 31-41.
- Pfetsch, Barbara (1993). "Strategien und Gegenstrategien-Politische Kommunikation bei Sachfragen". Beziehungsspiele-Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Wolfgang Donsbach, v.d (der.) Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung: 45-111.
- Sarcinelli, Ulrich (1987). Symbolische Politik: zur Bedeutung symbolische Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

- Sarcinelli, Ulrich (1989). "Mediatisierung und wertewandel: Politik zwischen Entscheidungsprozess und politischer Regiekunst". Medienmacht und Politik. Frank E. Böckelmann (der.) Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess: 165-171.
- Schulz, Winfried (1997). "Politikvermittlung durch Massenmedien". Politikvermittlung. Ulrich Sarcinelli (der.) Bonn: Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung. Band 238: 129-144.
- Swanson, David L (1991). Theoretical Dimensions of the U.S.- French Presidential Campaign Studies. Mediated Politics in Two Cultures. Lynda L. Kaid v.d. (der.) Presidential Campaigning in the United States and France.-Praeger Series in political Communication-New York, Westport, London: Praeger: 9-21.

