



Barbara Pfetsch

Politische Kommunikation neu denken?

In:

Veränderungen der Kommunikation in der Gesellschaft und politische Konsequenzen :
Streitgespräch in der Wissenschaftlichen Sitzung der Versammlung der
Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften am 29. Juni 2018 und
thematisch ergänzende Vorträge vom 30. November 2018

ISBN: 978-3-939818-86-1

Berlin: Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, 2019

S. 10 - 13

(Debatte ; 20)

Persistent Identifier: [urn:nbn:de:kobv:b4-opus4-32990](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:kobv:b4-opus4-32990)



Barbara Pfetsch

Politische Kommunikation neu denken?

Herzlichen Dank für die Einladung und die Gelegenheit, hier sprechen zu dürfen. Mein Thema heute heißt „Politische Kommunikation neu denken“. Ich habe dazu mit Lance Bennett gerade einen Aufsatz im *Journal of Communication* (68 [2], 243–253) publiziert, in dem wir unserer Disziplin, der politischen Kommunikationsforschung, ins Gewissen reden. Wir mahnen an, dass wir die Theorien öffentlicher Kommunikation und die Empirie der Forschung angesichts des tiefgreifenden Wandels von Öffentlichkeit erneut reflektieren müssen. Was ich nun kurz umreißen möchte, sind die Dimension des Öffentlichkeitswandels und seine politischen Konsequenzen – soweit wir diese bisher absehen können.

Ich habe einige Thesen zusammengestellt, und ich möchte zunächst mit einer These zur historischen Einordnung des Öffentlichkeitswandels als „Fourth Age of Political Communication“ beginnen. Danach möchte ich über die Dimensionen des Öffentlichkeitswandels sprechen und dabei die Ernsthaftigkeit der Phänomene unterstreichen. Schließlich möchte ich kurz darstellen, wie sich die sozialwissenschaftliche Forschung dem Öffentlichkeitswandel stellen sollte.

Ages of Political Communication: Die politische Kommunikation, also die Kommunikationsbedingungen von Politik, haben sich seit der Nachkriegszeit dramatisch verändert. Jay Blumler von der Universität Leeds hat dazu eine Typologie entwickelt, bei der er vier Phasen also *Four Ages of Political Communication* unterscheidet. In der ersten Phase war die Kommunikation sehr stark an den Bedürfnissen der politischen Institutionen orientiert. Diese Phase hält etwa bis Ende der 1960er Jahre an und endet abrupt mit einem Wechsel, der auch in den amerikanischen Medien und dem amerikanischen Journalismus durch den Vietnamkrieg vollzogen wurde. In den 1970er Jahren gibt es eine Zäsur, nach der auch in Deutschland die Phase des Fernsehens als dominantem Medium der politischen Kommunikation beginnt. Das ist auch die Phase, in der die Arbeiten von Elisabeth Noelle-Neumann sehr prominent wurden. In der Kommunikationswissenschaft hatte man angefangen, die

Professionalisierung der politischen Kommunikation und insbesondere die der Wahlkämpfe in Bezug auf das Fernsehen zu erforschen. In den 2000ern beginnt dann die dritte Phase, die durch das Web 1.0, also Einführung des Internets, gekennzeichnet ist. Ein radikaler Wandel ist insofern zu konstatieren, als dass die Kanäle der Kommunikation, die Zahl der Botschaften und die Sprecher in der Öffentlichkeit exponentiell steigen. Jay Blumler bezeichnet diese Phase als Viel-Kanal-Öffentlichkeit, welche durch eine enorme Pluralisierung der Kommunikation aber auch durch eine Kommerzialisierung charakterisiert ist. Die gegenwärtige Entwicklungsphase der politischen Kommunikation wird durch das Web 2.0 dominiert und mit dem Begriff „Communication Abundance“ bezeichnet. Das Web 2.0 hat noch einmal einen radikalen Strukturwandel von Öffentlichkeit eingeleitet und dieser Strukturwandel geht einher mit drastischen Einbußen von Legitimität der herkömmlichen Massenmedien, insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dies ist ein europaweites Phänomen. Ebenso hat ein grundlegender Verlust der Sortierungsfunktion von Öffentlichkeit durch die klassischen Massenmedien stattgefunden.

Wir befinden uns jetzt in der vierten Phase der politischen Kommunikation, die gekennzeichnet ist durch digitale Medien, die dissonante Öffentlichkeiten produzieren. Das lässt sich an vier Strukturmerkmalen dieser Öffentlichkeiten festmachen: erstens, einer radikalen Veränderung von Sprechern. Inzwischen kann jeder alles in jedem Medium und auf jeder Plattform veröffentlichen. Den radikalen Wandel von öffentlichen Sprechern konnte man zum Beispiel bei den Terroranschlägen in Paris im November 2015 erleben. Innerhalb der ersten beiden Stunden haben nicht nur klassische Medien und Journalisten öffentlich gesprochen, Opfer haben die Terroranschläge gefilmt und sofort die Videos hochgeladen. Es gab Bekennerposts und Hate Speeches von Islamisten in Echtzeit. Und auch die Sicherheitskräfte und die Polizei haben sich live zu Wort gemeldet. So unter Zeitdruck geraten, haben die klassischen Massenmedien über die Anschläge berichtet und Informationen verbreitet, die in keiner Weise recherchiert oder durch Quellen belegt waren. Während des Terroranschlages war also eine öffentliche Kommunikationssituation entstanden, die von Folgendem gekennzeichnet war: neue Sprecher und gleichzeitig der Verlust der bisher autoritativen Kommunikatoren in den Öffentlichkeiten, neue Kommunikationsmodi und Töne, Befindlichkeitskommunikation in Echtzeit, ungeprüfte Informationen, Täter und Opfer melden sich gleichzeitig und ungefiltert zu Wort.

Ein zweites Merkmal von digitalen Öffentlichkeiten sind die Kommunikationsmodi, die auf Richtigkeit, Nachprüfbarkeit und Wahrheitsansprüche verzichten. Die beiden berühmtesten Fälle von Fake News sind Hillary Clinton, von der behauptet wurde, sie habe aus einer Pizzeria heraus internationale Wafengeschäfte initiiert und Richard Gutjahr, der Journalist des Bayerischen Rundfunks, der durch Zufall bei verschiedenen Terrorschlägen zugegen war. Er wurde in den Mittelpunkt einer Verschwörung gerückt und mit dem norwegischen Anders Behring Breivik, der die Anschläge in Oslo und auf der Insel Utøya verübt hat, in Verbindung gebracht. Um solche Fake News entstehen durch die sozialen Medien leicht sog. Echokammern, die nur noch um einseitige Verschwörungstheorien kreisen.

Ein drittes Merkmal von Öffentlichkeiten infolge der Digitalisierung und Web 2.0 sind grundlegend neue Strukturen von öffentlicher Kommunikation. Andrew Chadwick spricht von einem hybriden Mediensystem, das gekennzeichnet ist durch die gleichzeitige Interaktion von alten traditionellen Medien, neuen Online-Medien, Bloggingdiensten und Plattformen, sozialen Netzwerken und Anbietern von kommerziellen Suchmaschinen und Webseiten. Das Neue in diesem hybriden Mediensystem ist die enorme Dynamik von Themenkarrieren, gleichzeitigen Botschaften und unkoordinierten Bezügen, bei denen die Themen zwischen klassischen Massenmedien und neuen Medien sich gegenseitig aufeinander beziehen und zitieren. Die klassische Funktion von Massenmedien, Informationen auszuwählen und zu sortieren, öffentliche Diskurse zu moderieren und Konflikte einzuhegen, ist in diesem hybriden Mediensystem von nachrangiger Bedeutung.

Ein vierter Aspekt dieses Öffentlichkeitswandels im vierten Stadium der politischen Kommunikation ist, dass die Öffentlichkeit nicht mehr der Öffentlichkeit gehört, sondern ein kommerzialisiertes Gut geworden ist. In diesem Licht ist auch der Fall von Cambridge Analytica zu beurteilen. Zum Zwecke der Politikberatung wurden Facebook-Daten abgegriffen und verkauft, so dass öffentliche Kommunikation und öffentliche Publika letztendlich eine Commodity, eine Ware, geworden sind.

Von diesen Merkmalen ist der tiefgreifende Strukturwandel der Öffentlichkeit geprägt. Und vor diesem Hintergrund müssen wir politische Kommunikationsprozesse neu denken. Denn die (diskursiven) Öffentlichkeitsmodelle, auf die wir bislang zur Beschreibung von öffentlicher Kommunikation zurückgegriffen haben, erfassen die gesellschaftliche Realität öffentlicher Kommunikation kaum mehr. Und gleichwohl stützt sich der Mainstream der politikwissen-

schaftlichen Kommunikationsforschung, so zeigt eine Zitationsanalyse der Öffentlichkeitsliteratur, nach wie vor auf normative Kommunikationsmodelle deliberativer Öffentlichkeit. Ich argumentiere indessen, dass die Realität des Öffentlichkeitswandels den deliberativen Öffentlichkeitstheorien davongelaufen ist. In unserem Aufsatz argumentieren Lance Bennett und ich für alternative Sichtweisen auf Öffentlichkeit und politische Kommunikation und auf agonistische Modelle und konstruktivistische Modelle zur Beschreibung von Gegenwartsöffentlichkeiten. Diese Modelle haben allerdings das Problem, dass sie die neuen Kommunikationsinfrastrukturen und die eben skizzierten Veränderungen noch nicht systematisch aufgenommen haben. Deshalb ist aus unserer Sicht eine Neuorientierung nötig. Wir müssen Modelle von agonistischer Demokratie zusammendenken mit hybriden Mediensystemen und der Dynamik von Netzwerköffentlichkeiten, um zu Beschreibungs- und Erklärungsmustern von insgesamt dissonanten Öffentlichkeiten zu kommen. Angesichts des radikalen Öffentlichkeitswandels ist das eine zentrale Aufgabe der Theorieentwicklung in den Sozialwissenschaften.

Außerdem müssen wir die politischen Kontexte stärker berücksichtigen. Politische Kommunikation ist immer rückgebunden an die politischen Kontexte, und politische Kulturen in vielen westlichen Gesellschaften sind derzeit unter enormen Stress. Die Ansätze in der Kommunikationswissenschaft sind mit diesen politischen Kontexten zu denken. Das wird aber das Thema von Wolfgang Merkel sein, der aus der Sicht der Demokratieforschung sprechen wird. Danke sehr.