

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1994)
Heft: 2

Artikel: Aspekte der Agenturforschung und der Interaktionsforschung
Autor: Blum, Roger
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790854>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 06.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Aspekte der Agenturforschung und der Interaktionsforschung

Wie weit sind wir in der Schweiz in der Erforschung der politischen Kommunikation? Teilstudien liegen vor, die sich meist auf ein begrenztes «Biotopt» (zum Beispiel: Bundeshaus), auf einen beschränkten Themenbereich (zum Beispiel: Wirtschaftsberichterstattung, Kernenergieberichterstattung, EWR-Abstimmungsberichterstattung), auf eine herausgegriffene Teilstruktur (Agenturen, Auslandkorrespondenten, freie Journalisten) oder auf einen exemplarischen Kanton (Aargau, Luzern) beziehen. Doch die Lücken und die Forschungsbedürfnisse sind beträchtlich.

1. Der vernachlässigte Ansatz

Wer sich einmal vorstellt, sämtliche Massenmedien würden aufhören zu existieren, also nicht nur Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen, sondern auch Kinofilme, Videos, CDs, Ton- und Bildkassetten, Broschüren, Bücher, Flugblätter und Plakate, wird rasch erkennen, dass dies verheerende Folgen für die Demokratie hätte. Regierung und Parlament könnten ihre Entscheide nicht mehr kommunizieren, Wahlen und Abstimmungen könnten nicht mehr stattfinden, der Souverän wäre handlungsunfähig. Massenmedien sind «Bestandesträger der Demokratie», wie es Ulrich Saxer formuliert hat. Von primitiven Gesellschaften und kleinen Dörfern einmal abgesehen, steht das öffentliche Leben ohne Massenmedien still. Politik ist ohne Kommunikation gar nicht vorstellbar.

Umso mehr muss es verwundern, dass die politische Kommunikation in der Forschung oft vernachlässigt worden ist. Max Kaase hat beklagt, dass die politische Wissenschaft, vorab in Deutschland, den Aspekt der Kommunikation lange ausgeklammert hat.¹ Und so wie Erich Gruner in den sechziger Jahren vor dem Rätsel stand, warum wohl ausgerechnet in der Schweiz, einem Land der direkten Demokratie und der föderalistischen Vielgestaltigkeit, die politikwissenschaftliche Erforschung der Institutionen, der Entscheidungsprozesse und der Interaktionen so vernachlässigt worden war, so kann noch heute die Frage gestellt werden, warum wohl ausgerechnet in einem Land der direkten Demokratie und der derart vielfältigen und dermassen politisch geprägten Medienstruktur die politische Kommunikation nicht intensiver erforscht worden ist. Zwar liegen inzwischen einige Studien vor. Ich denke an die Forschungen der Politologen Hans-Peter Hertig, Claude Longchamp und Hanspeter Kriesi, der Publizistikwissenschaftler Ulrich Saxer und Heinz Bonfadelli oder der Soziologen Kurt Imhof und Uli Windisch.² Aber im Vergleich zur Forschung im Bereich der Medienkultur, der Medienstrukturen, der Inhaltsanalysen und des Rezipientenverhaltens sind die Erträge quantitativ bescheiden geblieben. Und das heisst: Es bestehen erhebliche Forschungslücken. Es fehlt eine umfassende Studie über die politischen KommunikatorInnen und Kommunikatoren der Schweiz. Es fehlen vergleichende Untersuchungen über die Pressestellen und die Öffentlichkeitsarbeit der politischen Behörden. Es fehlen gründliche Analysen der massenmedialen und interpersonalen Willensbildung vor Wahlen und Abstimmungen. Es fehlen

komunale und kantonale Untersuchungen der Interaktion zwischen politischem System und Mediensystem.

2. Abhängige Agenturen

Freilich ist in der Zwischenzeit auch schon einiges nachgeholt worden. Und davon soll die Rede sein: Von Erträgen der Agenturforschung und der Interaktionsforschung am Beispiel des Bundeshauses. In der Erforschung der Nachrichtenagenturen sind wir ein Stück weiter gekommen.³ Dabei wurde deutlich, wie sehr die Nachrichtenagenturen die Interessen des politischen und ökonomischen Systems reflektieren. Das zeigt zunächst die Agenturgeschichte: Die Schweizerische Depeschenagentur (SDA) fungierte in den dreissiger Jahren und während des Zweiten Weltkrieges unter dem Druck des Bundesrates mehr und mehr als offizielle Stimme des Landes und spielte nach innen die Rolle des «eidgenössischen Filters», was einer indirekten Presselenkung gleichkam, wie der gründlichen Arbeit von Peter Meier entnommen werden kann.⁴ Und die Schweizerische Mittelpresse, die spätere Schweizerische Politische Korrespondenz, deren Geschichte Andreas Windlinger untersucht hat,⁵ war lange Zeit nichts anderes als ein rechtsbürgerliches Propagandainstrument, und als sie es nicht mehr war, als sie zur modernen Nachrichtenvermittlerin mutierte, verlor die Wirtschaftsförderung das Interesse an ihr und liess sie fallen. Nachrichtenagenturen sind also trotz ihrer neutralen Hauptaufgabe nicht frei von Interessen und Einflüssen. Das wird auch sichtbar an der Behandlung der Auslandsnachrichten durch SDA und AP: Das Überge wicht der Nachrichten aus der nördlichen und westlichen Hemisphäre ist eklatant, und aus der Dritten Welt überwiegen Meldungen über Katastrophen, Kriege und Konflikte.

Dies könnte verschmerzt werden, wenn die eigenen Korrespondenten der Medien dieses Ungleichgewicht etwas korrigierten. Wie aber die Arbeit von Corinne Châtelain über die «Arbeitsbedingungen und -situation der AuslandskorrespondentInnen der Deutschschweizer Medien»⁶ zeigt, ist das Korrespondentennetz stark europastig, und in den Korrespondentenberichten aus der Dritten Welt dominieren die Konflikte.

3. Systemkritische Medienschaffende

Während so das politisch-ökonomische System die Verhaltensweise der Agenturen und der einzelnen Medien eher im kapitalistisch-bürgerlichen Sinn beeinflusst, tendieren die politischen Positionen der einzelnen Medienschaffenden eher ins linke Lager. Die Untersuchungen von Ulrich Saxer im Bundeshaus⁷ haben ergeben, dass die Bundeshausjournalistinnen und -journalisten mehrheitlich ganz leicht links der Mitte stehen. Ähnlich verhält es sich bei den Auslandkorrespondenten, wobei jene in Europa und die Jüngeren deutlich links stehen. Und erst recht links schlägt das Herz der freien Journalistinnen und Journalisten in der Schweiz.⁸ Wie sich diese Positionsbezüge auf die Selektion der Themen und der Nachrichten auswirkt, ist in der Schweiz bislang nicht untersucht worden. Wir wissen auch zu wenig, wie stark das politische System mit Hilfe von Pseudoereignissen die Berichterstattungen determinieren und damit allfällige Tendenzen wieder korrigieren kann. Für Deutschland haben Rüdiger Schmitt-Beck und Barbara Pfetsch das Gewicht der Pseudoreignisse und damit die Möglichkeit der Determinierung durch politische PR-Strategie eindrücklich nachgewiesen.⁹ Das Einfallstor für solche Pseudoereignisse sind dann sowohl in Deutschland wie in Österreich wiederum die Nachrichtenagenturen: Deutlich mehr als die Hälfte des Informationsangebotes, das über die Deutsche Presseagentur DPA ins gesamte Mediensystem diffundiert, besteht aus Berichten über Pseudoereignisse.¹⁰ Dass in der Schweiz die Wirtschaftsberichterstattung stark PR-determiniert ist, hat René Grossenbacher aufgezeigt.¹¹ Für die politische Interaktion wissen wir aus den Untersuchungen von Ulrich Saxer, dass sich im Bundeshaus mit den Parlamentsmitgliedern und den Medienschaffenden zwei deutlich verschiedene Kulturen gegenüberstehen, die zwar ein Stück weit miteinander verfilzt sind, aber sich auch gegenseitig misstrauisch belauern und sich je im Verhältnis zur Gegenseite als relativ ohnmächtig vorkommen.¹² Die Parlamentsmitglieder halten sich selber für kompetenter als die Journalisten. Ob die Medienschaffenden dies durch entsprechend grössere Impertinenz ausgleichen, ist zu vermuten, aber empirisch bis jetzt nicht belegt. Der Forschungsfragen wären noch viele: Sind die professioneller gewordenen Public-Relations-Strategien der politischen Instanzen eine Folge der grösseren Recherchebereitschaft der Medienschaffenden oder einfach der Versuch, Politik schöner zu färben als sie ist? Nützt die härter gewordene Konkurrenz der Medien dem öffentlichen politischen Diskurs oder nur dem Profit des jeweiligen Medienunternehmens? Sind die Politikerinnen und Politiker machtlos den Eigengesetzlichkeiten der Medien unterworfen, oder werden die Medien letztlich von den politischen Akteuren für ihre Zwecke instrumentalisiert? Stabilisieren die Massenmedien die politische Herrschaft allein dadurch, als sie in der Berichterstattung dem Neutralitätsmodell folgen? Die Fragen sind zahlreich, und das Forschungsfeld ist weit. An Arbeit dürfte es in den nächsten Jahren nicht mangeln.

Anmerkungen

- 1 Kaase, Max: Massenkommunikation und politischer Prozess. In: Kaase, Max (Hg.): Politische Wissenschaft und politische Ordnung. Opladen 1986, S. 357-374.
- 2 So beispielsweise Bonfadelli, Heinz / Sacher, Ulrich: EG und EWR: Wie steht es um die Information der Öffentlichkeit? In: Marketing- und Sozialforschung in der Schweiz. Handbuch 1992/93, Hergiswil 1992, S. 63-70; Bonfadelli, Heinz: Von der Medieninformation profitieren nicht alle. In: Catrina, Werner / Blum, Roger / Lienhard, Toni (Hg.): Medien zwischen Geld und Geist. 1893-1993, 100 Jahre Tages-Anzeiger. Zürich 1993, S. 109-126; Gruner, Erich / Hertig, Hans Peter: Der Stimmbürgers und die «neue» Politik. Bern 1983; Hertig, Hans Peter: Sind Abstimmungserfolge käuflich? Elemente der Meinungsbildung bei eidgenössischen Abstimmungen. In: Medien und politische Kommunikation, Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft, Bd. 22/1982, S. 35-57; Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Gaetano, Romano (Hg.): Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit (= Krise und sozialer Wandel, Bd. 1). Zürich 1993; Kriesi, Hanspeter: Akteure - Medien - Publikum. Die Herausforderung direkter Demokratie durch die Transformation der Öffentlichkeit. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen 1994, S. 234-260; Longchamp, Claude: Politisch-kultureller Wandel in der Schweiz. In: Plasser, Fritz (Hg.): Staatsbürger oder Untertanen? Politische Kultur Deutschlands, Österreichs und der Schweiz im Vergleich. Frankfurt a.M. 1991, S. 49-101; Longchamp, Claude: Herausgeforderte demokratische Öffentlichkeit. Zu den Möglichkeiten und Grenzen des politischen Marketings bei Abstimmungen und Wahlen in der Schweiz. In: Direkte Demokratie, Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft, Bd. 31/1991, S. 303-326; Luchsinger, Kaspar / Meier, Werner / Sacher, Ulrich: Strukturen der Lokalberichterstattung. Eine Fallstudie am Presseystem des Kantons Aargau. Zürich 1981; Sacher, Ulrich: Massenmedien und Kernenergie. Bern/Stuttgart 1986; Sacher, Ulrich: «Bericht aus dem Bundeshaus». Eine Befragung von Bundeshausjournalisten und Parlamentariern in der Schweiz. Zürich 1992; Schaller, Beat: Parlaments- und Pressefunktionen in der gegenseitigen Wahrnehmung von Journalisten und Parlamentariern. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 1989/1, S. 151-176; Windisch, Uli: Le K.O. verbal: la communication conflictuelle. Lausanne 1987; Vgl. auch Blum, Roger (Hg.): Parlament und Öffentlichkeit in der Schweiz. Bern 1990; Blum, Roger: Parlament und Massenmedien. In: Parlamentsdienste (Hg.): Das Parlament – «Oberste Gewalt des Bundes»? Bern 1991, S. 89-104; Blum, Roger / Moeri, Richard / Schuppisser, Ka: Die Behandlung der aargauischen Parteien im eidgenössischen Wahlkampf 1991 durch die aargauische Presse. Bern 1991.

- 3 Blum, Roger / Hemmer, Katrin / Perrin, Daniel (Hg.): Die AktualiTäter. Nachrichtenagenturen in der Schweiz. Bern 1995.
- 4 Meier, Peter: Der eidgenössische Filter. Die Geschichte der Schweizerischen Depeschenagentur bis zum Zweiten Weltkrieg, unter besonderer Berücksichtigung der Krisen- und Kriegsjahre 1933-1943. Lizentiatsarbeit. Bern 1994.
- 5 Kapitel IV: «Wirtschaft geschlossen: Die ganze Geschichte der SPK» im Buch «Die AktualiTäter». Dazu: Windlinger, Andreas: Die Stellung der Schweizer Mittelpresse (SMP) bei den Abstimmungskämpfen der Zwischenkriegszeit. Facharbeit. Bern 1994.
- 6 Châtelain, Corinne: Arbeitsbedingungen und -situation der AuslandkorrespondentInnen der Deutschschweizer Medien. Lizentiatsarbeit. Bern 1994.
- 7 Sixer (1992).
- 8 Hänecke, Franz: Problemfeld freier Journalismus. Zürich 1993.
- 9 Schmitt-Beck, Rüdiger / Pfetsch, Barbara: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen 1994, S. 107-138.
- 10 Schmitt-Beck / Pfetsch (1994), S. 125. Dazu auch Saffarnia, Pierre A.: Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? In: Publizistik, 38, 1993, S. 412-425.
- 11 Grossenbacher, René: Die Medienmacher. Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz. Solothurn 1986.
- 12 Sixer (1992) und auch Blum (1990).

Prof. Dr. Roger Blum, Institut für Medienwissenschaft an der Universität Bern. Lerchenweg 36, 3000 Bern 9