

**Zeitschrift:** Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

**Band:** - (1996-1997)

**Heft:** 1

**Artikel:** Journalismus als Wasserkopf der Informationsgesellschaft?

**Autor:** Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A.

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-790762>

### 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:** 01.02.2026

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

# Journalismus als Wasserkopf der Informationsgesellschaft?

*Im Zentrum des Beitrags steht die Frage nach der Richtung, in der sich der Journalismus vor dem Hintergrund der Informationsgesellschaft entwickeln wird und welche Konsequenzen dies für die Politik haben könnte. Die Ausführungen dazu verstehen sich freilich nicht als Prognosen, die im Medienbereich besonders problematisch sind, aber gerade wegen der hier herrschenden Unsicherheiten doch immer wieder aufs Neue verlangt werden. Es wird vielmehr der Versuch unternommen, den gegenwärtigen publizistikwissenschaftlichen Diskurs über die Zukunft des Journalismus nachzuzeichnen.*

Die Argumentation gliedert sich in drei Teile: In einem ersten Schritt wird das **Konzept «Informationsgesellschaft»** und die dazu in der Literatur, aber ebenso im öffentlichen Diskurs gemachten Feststellungen und Behauptungen sowohl aus soziologischer als auch aus politischer Perspektive thematisiert. In einem zweiten Schritt werden auf dieser Folie relevante **Veränderungen für den Journalismus** skizziert, so wie sie zur Zeit in Ansätzen schon sichtbar sind oder sich andeuten. Spekulativer werden die Ausführungen dann im dritten Teil, wenn es darum geht, mögliche **Auswirkungen für den Bereich der Politik** zu benennen, fehlen doch dazu in den meisten Fällen entsprechende empirische Untersuchungen.

## 1. Zur Informationsgesellschaft

Der Diskurs, der über die Informations- bzw. Mediengesellschaft in den Massenmedien selbst, aber auch in der Publizistikwissenschaft geführt wird, kann holzschnittartig folgendermassen charakterisiert werden: Er ist höchst **spekulativ, zyklisch, Technologie-zentriert** und **ambivalent**.

Die «Informations- bzw. Mediengesellschaft» im Sinne eines **Gesellschaftsentwurfs** muss als höchst **spekulativ** bezeichnet werden, weil sie primär auf der Diskursebene stattfindet also quasi nur virtuelle Präsenz hat. Der **Gesellschaftswandel** von der industriellen zur postindustriellen und dann zur Informationsgesellschaft wird lediglich herbeigeredet, befindet sich immer erst in den Startlöchern und ist darum wesentlich ein **Medienereignis**, hinter dem sich wiederum vielfältige **Marketing-Bemühungen** von Computer-, Telekom- und Medien- bzw. Unterhaltungs-industrie verbergen.

**Das Zyklische** dieses Diskurses wird deutlich, wenn man einen «Blick zurück in die Zukunft» wirft: Die «Mediengesellschaft» als Synonym für die Informations- und Kommunikationsgesellschaft stammt als Produkt der industriellen Modernisierung aus den 70er Jahren. Schon damals wurde im Gefolge der Einführung der Mikroelektronik das zukünftige Informationszeitalter beschworen. Rund zehn Jahre später, Mitte der 80er Jahre erlebte das Thema im Zusammenhang mit Verkabelung und Telematik (sog. Wired Cities) eine Renaissance, und heute in den 90er Jahren ist die gleiche Zukunftsvision im Gefolge der zunehmenden Digitalisierung des elektronischer Daten-

transfers erneut zum dominierenden Medienthema erhoben worden, nun aber unter Stichworten wie Multimedia, Cyberspace und Global Information Highway. Im Kern geht es jedoch immer darum, dass durch **technologische Innovationen** tiefgreifende gesellschaftliche Veränderungen ausgelöst werden oder, noch genauer, erst einmal ausgelöst werden sollen.

Der Erfolg dieses 30jährigen Diskurses basiert auf zwei reduktionistischen Annahmen, nämlich dem Glauben an einen **technologischen Determinismus** und die Prämisse eines **technologischen Imperativs**. Behauptet wird einerseits, dass gesellschaftlicher Wandel grundsätzlich durch neue Informations- und Kommunikations-Technologien induziert werde, und dass die neuen Technologien andererseits eine unaufhaltsame **Eigengesetzlichkeit** entwickelten. Als Folge entsteht ein unvermeidlicher Zwang zur Anpassung, sodass eine aktive gesellschaftlich-politische Steuerung als dysfunktional betrachtet wird.

**Ambivalent** ist der öffentliche Diskurs schliesslich, weil die jeweilige Vision der Mediengesellschaft meist höchst unterschiedlich, d.h. je nach eigener Position einseitig nur positiv / optimistisch oder einseitig nur negativ / pessimistisch bewertet wird. So konstatiert beispielsweise der 1994 für den Europäischen Rat verfasste **Bangemann-Report** (1994) enthusiastisch: «Diese (digitale) Revolution eröffnet der menschlichen Intelligenz riesige Kapazitäten und ist die Quelle zahlreicher Veränderungen in der Art unserer Zusammenarbeit und unseres Zusammenlebens». Sie ermöglicht die Informationsgesellschaft und diese «verfügt über das notwendige Potential, um die Lebensqualität der europäischen Bürger und die Effizienz unserer Gesellschaft und Wirtschaftsorganisation zu verbessern sowie den europäischen Zusammenhalt zu stärken.» Und als «revolutionäre Avantgarde» sind auserwählte Eliten vorgesehen: «Nach Ansicht der Gruppe sollte die Schaffung der Informationsgesellschaft in Europa dem Privatsektor und den Marktkräften überlassen werden.» Dieser euphorischen Vision sei ein Zitat von Kroker / Weinstein (1993) gegenübergestellt, die vorab die negativen Seiten der Informationsgesellschaft herausstreichen: «Gegen ökonomische Gerechtigkeit setzt die virtuelle Klasse eine Mischung aus Raubkapitalismus und wild entschlossener Rationalisierung, befreit von jeglicher sozialer Verantwortung. (...) Gegen den demokratischen Diskurs errichtet die virtuelle Klasse erneut den autoritären Geist, indem sie ihre Klasseninteressen in

*den Cyberspace projiziert und von diesem Ausgangspunkt aus jede abweichende Meinung über die vorherrschende Orthodoxie der Technotopia zerschmettert.»*

Im Gegensatz zu bruchlosen, technikfixierten Konzeptio-  
nen, denen der Charakter von Beschwörungen anhaftet,  
geht der Soziologe Ulrich Beck (1993) davon aus, dass als  
wesentliches *Kennzeichen der Post- bzw. reflexiven Moderne* das *Prinzip des «Sowohl-als-Auch»* gelte, im Ge-  
gensatz also zum Code des «Entweder-Oder» der sog.  
klassischen Moderne. Auf die Konzeption der Informati-  
onsgesellschaft übertragen bedeutet dies, dass (1) Ge-  
sellschaftsentwürfe im Zusammenhang der neuen Infor-  
mationstechnologien höchst spekulativ sind, (2) der  
durch diese Informationstechnologien herbeigeführte so-  
ziale und gesellschaftliche Wandel überschätzt wird, und  
(3) die neuen Technologien sowohl zu mehr Unabhän-  
gigkeit als auch zu mehr Kontrolle führen können, sich  
mithin als *ambivalent* entpuppen. In der Publizistik-  
wissenschaft wird darum ein *Nebeneinander* von sich  
teilweise widersprechenden Prozessen konstatiert; eine  
Vielfalt von Entwicklungen ereignet sich gleichzeitig,  
weist aber nicht unbedingt in dieselbe Richtung; es domi-  
niert darum mehrheitlich Unsicherheit und Widersprüch-  
lichkeit.

Angesichts dieser Relativierungen und Einschränkungen  
besteht eine Aufgabe der Publizistikwissenschaft darin,  
wichtige gesellschaftliche Prozesse im Zusammenhang  
mit zentralen Medienentwicklungen möglichst realitätsbe-  
zogen zu beschreiben und analysieren.

Dazu einige *Stichworte zu gegenwärtigen Entwick-  
lungen:*

Auf der *soziokulturellen Ebene* werden technische Kon-  
vergenz bei den Distributionsmedien, Fragmentierung und  
Segmentierung bei der Rezipientenansprache, Individuali-  
sierung bei der Mediennutzung und (widersprüchliche)  
Mehr-Realitätenkonstruktion (Konstruktion bis Manipu-  
lation) durch vielfältige Norminstanzen bei der Medien-  
produktion konstatiert.

Auf der *sozio-politischen Ebene* geht es um Globali-  
sierung bzw. Europäisierung von Märkten, Unternehmen  
und Vertriebsformen. Im wirtschaftspolitisch geförderten  
Wettbewerb um verbesserte Markt- und Machtpositionen  
werden von lokalen, regionalen und nationalen Regierun-  
gen sowie der europäischen Union diejenigen Unterneh-  
men bevorzugt, die für den jeweiligen Standort Vorteile  
versprechen. Deregulierung als Liberalisierungs- und  
Privatisierungsstrategie sollen den unternehmerischen  
Kräften zum Durchbruch verhelfen und zu Produktivitäts-  
steigerungen führen.

Im *sozio-ökonomischen Bereich* schliesslich geht der  
Trend weg vom «staatsmonopolistischen» Kapitalismus  
(Stichwort: Technologieförderung) und hin zum «Monop-  
olkapitalismus» mit nur noch wenigen Mega-Unterneh-  
men wie jene von Bill Gates und Rupert Murdoch und an-  
deren. Dabei setzt sich *Kommerzialisierung* als Megatrend  
durch, bei der ökonomische Perspektiven wie  
«Profitmaximierung» und «der Warencharakter von Me-

dien» verabsolutiert werden. Nicht mehr Aufklärung,  
öffentliches Interesse oder Gemeinwohl haben Priorität,  
sondern Marketing von Informationen als Ressourcen. Es  
findet so eine Verlagerung des Strukturierungsprinzips  
statt: Von der Öffentlichkeit zum Markt, d.h. *Märkte kon-  
stituieren neue Öffentlichkeiten*.

## 2. Zum Journalismus in der Informationsgesellschaft

Nach diesen eher abstrakten Ausführungen zur gegen-  
wärtigen Entwicklung soll nun dargelegt werden, welche  
Konsequenzen sich daraus für den künftigen Journalismus  
andeuten, und wieso wir der Meinung sind, dass sich der  
Journalismus, metaphorisch gesprochen, zum «Wasser-  
kopf der Informationsgesellschaft» mutieren könnte. Die  
folgenden Überlegungen beanspruchen allerdings nicht,  
umfassend und ausgewogen zu sein, sondern konzentrieren  
sich auf *Probleme und Ambivalenzen*, die in der  
Publizistikwissenschaft zur Zeit diskutiert werden. Be-  
hauptet wird also nicht, dass die im folgenden diskutierten  
Entwicklungen und Trends so und nicht anders eintreten  
werden, sondern dass diese als *Fragen der Publizi-  
stikwissenschaft* an die Zukunft des Journalismus zu ver-  
stehen sind.

Von vielen Medienwissenschaftlern, aber auch Soziologen  
wie z.B. Richard Münch, die sich mit diesen Entwicklun-  
gen befassen, wird die gewaltige *Vermehrung, Beschleu-  
nung, Verdichtung und Globalisierung von Kommuni-  
kation* herausgestrichen, die wir zur Zeit miterleben.

Die *Beschleunigung der Kommunikation* führt im Jour-  
nalismus zu einem selbstaufgerufenen *Zwang zur Aktuali-  
tät*. Als Folge des intermediären Konkurrenzkampfs hat  
sich darüberhinaus auch der *Exklusivitätszwang* als Zu-  
griff auf aussergewöhnliche und darum knappe Ereignisse  
verschärft. Die Verabsolutierung von Aktualität und Ex-  
klusivität droht freilich systematisch die bewusste und ge-  
plante Bereitstellung relevanter Sachverhalte für die Öf-  
fentlichkeit im allgemeinen zu zerstören und marginali-  
siert tiefergehende Recherchen sowie Reflexivität als  
journalistische Maximen im besonderen. Zudem werden  
«Scheckbuch-Journalismus» auf der einen, aber auch  
«Anpassungsjournalismus» (z.B. Sport bei Sat1!) auf der  
anderen Seite gefördert.

Die *Globalisierung* der Kommunikationsströme wiederum  
erhöht die Abhängigkeit von vorgelagerten (Norm-) Instanzen und schränkt gleichzeitig die Hand-  
lungsspielräume des Journalismus ein. Durch die rapid  
angewachsene, quantitativ und qualitativ gesteigerte  
Öffentlichkeitsarbeit von gesellschaftlich zentralen Insti-  
tutionen, Organisationen und Akteuren ist der Journalis-  
mus permanent der Gefahr ausgesetzt, durch immer mehr  
Quellen und Gegeninstanzen *überflutet und überfordert*  
zu werden. Nach Ulrich Saxer (1993) ist darum ein zunehmendes *Ressourcen- und Kompetenzgefälle* zwischen  
Journalismus und den übrigen gesellschaftlichen Instanzen zu konstatieren. Die Leistungsfähigkeit des Jour-  
nalismus nimmt also im Vergleich zu derjenigen der po-

tenten Zulieferer und Mitkonkurrenten ab, dadurch erhöht sich aber seine **Legitimationsproblematik**.

Journalismus verliert aber nicht nur gesellschaftlich, sondern auch auf der individuellen Ebene an Bedeutung: Durch den rapiden Anstieg der individuellen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten, ermöglicht durch die neuen Verteiltechnologien, verlieren die traditionellen Massenmedien ständig an Bedeutung. Die **Konstruktion von Wirklichkeit** erfolgt gesellschaftlich segmentierter und partikularistischer, also immer weniger journalistisch-massenmedial vermittelt. Der **Bedeutungsverlust des Journalismus** wird durch eine Vielzahl von Normeninstanzen zwar bis zu einem gewissen Grade «kompensiert», und aus der Nutzerperspektive kann dieser Vorgang durchaus als **Emanzipation** sowie **Entautorisierung traditioneller Machträger** interpretiert werden.

Aus der gesellschaftlichen Perspektive, also auf Systemebene, verläuft dieser Prozess freilich **paradox** und zwar aus mehreren Gründen: Durch die wachsende gesellschaftliche Differenzierung und Segmentierung, bei gleichzeitigem Anstieg globaler Risiken und Gefahrenpotentiale, stellt sich zwangsläufig ein **erhöhter Erklärungsbedarf** ein, etwa das Bedürfnis nach mehr Orientierungswissen und nach verstärkten Integrations- sowie Vernetzungsleistungen. Die Nachfrage nach Handlungsanleitungen, nach Gebrauchswissen steigt, ohne dass klar ersichtlich ist, welche Instanzen diese Nachfrage zu befriedigen haben. Der Journalismus ist somit nur eine Variante, eine andere Möglichkeit bietet die Öffentlichkeitsarbeit, deren Effektivität jedoch unter Glaubwürdigkeitsproblemen leidet. Eine **Annäherung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus** geschieht insbesondere darum, weil sich die Entwicklung des Journalismus verstärkt nicht nach externen gesellschaftlichen Erfordernissen und Problemen vollzieht, sondern nach internen Branchenkriterien wie z.B. der Informationsabhängigkeit.

Die Gefahr einer verstärkten **Instrumentalisierung des Journalismus** für die Darstellungsbedürfnisse und Machtansprüche gesellschaftlich relevanter Akteure ergibt sich ebenfalls aus dem überproportionalen Anwachsen von PR-Material unter Aktualitätsdruck. Dem Journalismus bleibt vielfach nicht anderes mehr übrig, als den widerstreitenden Interessen allenfalls noch eine **Bühne zur Selbstdarstellung** nach gewissen – fallweise aushandelbaren – Kriterien zu liefern. Dabei wird es immer schwieriger, die eigene Qualität bzw. Leistung in den öffentlichen Diskurs einzubringen.

Die verstärkte Abhängigkeit von den partikulären Interessen der werbetreibenden Wirtschaft und die verstärkte Akzeptanz von PR-Einflüssen, erhöht aber auch die **journalistische Selbstdisziplinierung**. Die Gefahr der **Tabuisierung** von Themen wächst und führt zu einer Verwischungen der Grenzen zwischen redaktionellem Teil und Werbeteil. Werbegelder werden bevorzugt jenen Medien zugewiesen, die attraktive – kaufkräftige Publikum anvisieren. Die Verabsolutierung des redaktionellen Marketings dominiert die journalistischen Konzepte. Die konse-

quente Ausrichtung führt zum **Markt- bzw. Marketing-Journalismus**. Im Konfliktfall dominieren in der Regel die wirtschaftlichen Normen über die journalistischen.

Die verstärkte **Konkurrenz um die Aufmerksamkeit ausgabefreudiger Publika** erhöht auf der Ebene der Darstellung die Relevanz von **journalistischen Routinen** wie Visualisierung, Personalisierung, Dramatisierung, Emotionalisierung und Skandalisierung als Generaltendenz zum **Infotainment**. Dabei müssen immer mehr Mittel für die **Präsentation als Verpackung** und für das **Marketing der journalistischen Leistung** verwendet werden, und immer weniger Mittel verbleiben dementsprechend für die Inhalte selbst. Die konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse und Interessen des Medienunternehmens und der werbetreibenden Wirtschaft kommt auch in Begründungen der Medienschaffenden zum Ausdruck: «Es hat keinen Wert, in einer leeren Kirche zu predigen», «Fernsehen ist ein Unterhaltungs- und Action-Medium», «das Publikum entscheidet, was Qualität ist und alles andere grenzt an Arroganz», «Fernsehen ist lediglich ein Medium unter vielen» oder «mit den zur Verfügung stehenden Mitteln kann man nicht mehr erwarten».

Der **Wandel vom «normativen Journalismus» zum «Marktjournalismus»** führt nicht nur zu einer Ausdünnung qualitativ anspruchsvoller Beiträge, sondern auch zu einer **veränderten Konstruktion der Wirklichkeit**. Wenn Manager, Investoren, Promotoren oder Sponsoren entscheiden, was Sache bzw. was wichtig ist, dann entsteht eine ganz bestimmte Medien-Realität, die sich vor allem irreführend auswirken kann, wenn Extrem-Positionen ein zu starkes Gewicht erhalten. Das erste Ziel des Markt-Journalismus ist nicht zu informieren, sondern die anvisierte Zielgruppe zu befriedigen, also Journalismus für die Zwei-Drittels-Gesellschaft zu betreiben.

Auf der **Makrobene** hat das Entstehen von multimedialen Medienkonzernen und Medienkonglomeraten eine Reduktion der Zahl der eigenständigen Medien (und Medienvielfalt?), aber auch die verstärkte Etablierung von **«Konzernjournalismus»** zur Folge. Dabei besteht die Gefahr, dass über problematische Vorgänge in den eigenen Betrieben nicht berichtet wird, und eine fundierte mediakritische Berichterstattung über komplexe Medienverflechtungen als demokratische Kontrolle nicht stattfindet.

Bei Medienkonzernen, die von einer starken Einzelperson auf eigenwillige und fallweise in exzentrischer Weise geführt werden, steigt die **Gefahr der politischen Einflussnahme** stark an. Silvio Berlusconi verkörpert zwar den Medienmogul par excellence, stellt aber lediglich ein Beispiel unter mehreren in Europa dar.

Damit sind wir beim letzten Teil unseres Beitrags angelangt: den **Beziehungen zwischen Journalismus und Politik** und den Konsequenzen, die sich aus diesen Entwicklungen für die Politik ergeben.

### 3. Folgerungen für das Verhältnis zwischen Journalismus und Politik

Unter Politik kann, grob gesehen, verschiedenes verstanden werden: (1) Politik unter Makroperspektive als Institution bzw. System, (2) die politische Öffentlichkeit auf der Mesoebene und (3) die einzelnen Bürgerinnen und Bürger auf der Mikroebene.

Für das *politische System als Ganzes* gilt, dass Politik stärker als früher der öffentlichen Darstellung, Begründung und Rechtfertigung bedarf; sie ist auf *Legitimation durch Kommunikation* angewiesen. Dadurch erhöht sich die Abhängigkeit der Politik vom Journalismus, was gleichzeitig wiederum die Tendenz begünstigt, die Kontrolle über das Mediensystem zu verstärken, nicht zuletzt auch darum, weil die Beschleunigung der Kommunikationsprozesse den Zeitdruck erhöht und die *Reaktionszeit* des politischen Systems verkürzt. Auf jeden Fall erhöhen sich die *gegenseitigen Abhängigkeiten*.

Trotz oder gerade wegen dieser als symbiotisch und zugleich konflikthaltig bezeichneten *Verschränkung zwischen Politik und Journalismus* hat sich der Prozess der Herstellung von politischer Öffentlichkeit labilisiert und ist unberechenbarer geworden. Kommunikation ist eben immer auch Widerspruch. Sie eröffnet zwar *Chancen der Verständigung*, birgt aber auch stets die *Gefahr des Missverständnisses, der Störung, der Konfrontation und des Zusammenbruchs* in sich. Kommunikation entfaltet eine eigene Dynamik und produziert auch Risiken sowie unerwünschte Nebenfolgen.

Bezüglich der Herstellung von Öffentlichkeit hat sich der *Kampf um Aufmerksamkeit* verschärft, was die *Inszenierung von Medieneignissen* fördert. In der Welt der totalen Kommunikation wird Kommunikation zum totalen Zwang: «*Man kann nicht nicht kommunizieren*». Wer sich kommunikativ nicht richtig präsentieren kann, befindet sich auf verlorenem Posten. Eigenes Handeln muss über Kommunikation in der Öffentlichkeit legitimiert werden. Für gesellschaftliche Akteure werden also Kommunikationspolitik und Marketing zu zentralen Aufgaben. Dabei besteht die Gefahr, dass Kommunikationspolitik die Sachpolitik dominiert: *Symbolpolitik* ist dabei weniger an der Lösung von Sachfragen interessiert, sondern man will durch symbolische Aktionen lediglich den Eindruck erwecken, als würden Sachfragen gelöst.

Erfolgreiche Kommunikation, d.h. andere von einer Sache und sich selbst (= Image) überzeugen wollen, impliziert gewisse *Darstellungszwänge*: Wirklichkeit muss möglichst vorteilhaft ausgeleuchtet, eine schöne Fassade ist zu errichten und das Beste soll auf die Bühne gestellt werden. Es muss idealisiert, dramatisiert, mystifiziert, geglättet, harmonisiert und das Widersprüchliche unterdrückt werden. Durch die öffentliche Definition von eigenen Positionen und Zielen werden aber immer auch *Handlungszwänge* aufgebaut. Darstellung bzw. Präsentation und faktische Wirklichkeit klaffen auseinander, was Medienthematisierung geradezu provoziert. Eine solche *Demaskierung* durch öffentliche Kommunikation

aber erhöht das Misstrauen in die Politik, was abermals vermehrte Kommunikation und PR-Anstrengungen nach sich zieht. Der eigene Erfolg hängt ja nicht nur vom Erfolg des eigenen Handelns, sondern auch vom Verlauf der öffentlichen Diskussion darüber ab.

Weil das *Fernsehen* heute die Funktion eines *Leitmediums*, sowohl für die Wahrnehmung als auch für die Darstellung von Politik übernommen hat, verstärkt sich die *Nachfrage nach einfachen Bildern*, die komplexe politische Programme mit der gewünschten Wirkung zu transportieren vermögen. Dem wiederum kommen die journalistischen Forderungen nach Personalisierung, Dramatisierung, Emotionalisierung entgegen.

Dadurch wird auf individueller Ebene zwar das Interesse der Bürgerinnen und Bürger an medienvermittelt-atraktiver Politik stimuliert, und die Medien tragen so zur *Erweiterung des Weltwissens* bei, jedoch um dem Preis der *Verwischung der Grenzen zwischen Realität und Fiktion* einerseits und sich vergrößernden *Wissensklüften* zwischen den bereits gut Informierten und den weniger gut Informierten andererseits.

Kommen wir zum Schluss: Die zunehmend professioneller werdenden Kommunikationsanstrengungen des politischen Systems erzeugen *inflationäre Tendenzen* sowohl bei der politischen Kommunikation als Herstellung von Öffentlichkeit als auch im politischen Journalismus ganz allgemein. Das grundsätzliche Dilemma der «Informationsgesellschaft» besteht so darin, dass im Sinne der von uns postulierten *Wasserkopf-Metapher* zwangsläufig immer mehr kommuniziert wird, aber eben nur in quantitativer Hinsicht, während die Instrumente zur gleichzeitigen Sicherung der Qualität der journalistisch vermittelten politischen Kommunikation noch weitgehend fehlen. Daraus resultiert als gesellschaftliches Problem eine wachsende Diskrepanz zwischen der immens gestiegenen *Informationsflut* einerseits und der aber nur *begrenzten Verarbeitungskapazitäten* sowohl des Journalismus als auch der Bürgerinnen und Bürger als Mediennutzer andererseits.

### 4. Literaturhinweise

- Bangemann, Martin et al.: Europa und die globale Informationsgesellschaft. Empfehlungen für den Europäischen Rat. Brüssel 1994.
- Beck, Ulrich: Die Erfindung des Politischen. Frankfurt a.M. 1993.
- Berger, J. (Hg.): Die Moderne – Kontinuitäten und Brüche. Sonderband 4 von Soziale Welt, 1986.
- Brants, Kees: The social construction of the information revolution. In: European journal of communication 4, 1/1989, S. 79-97.
- Dordick, Herbert S. / Georgette Wang: The Information Society. A Retrospective View. Sage Publications: Newbury Park u.a. 1993.
- Grothe, Thorsten / Schulz, Wolfgang: Politik und Medien in systemtheoretischer Perspektive, oder: Was sieht die

- Wissenschaft, wenn die Politik sieht, wie die Medien die Gesellschaft sehen? In: RuF, 41, 4/1993, S. 563-576.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang / Vesting, Thomas (Hg.): Perspektiven der Informationsgesellschaft. Baden-Baden 1995.
- Jarren, Otfried: Politik und Medien im Wandel: Autonomie, Interdependenz oder Symbiose? In: Pub, 33, 4/1988, S. 619-632.
- Jarren, Otfried: Politik und politische Kommunikation in der modernen Gesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B39/94, 1994, S. 3-10.
- Kroker, Arthur / Weinstein, Michael A.: Die Digitalisierung der Macht. Eine Theorie der virtuellen Klasse. In: gdi impuls, 1/1995, S. 47-54.
- Löffelholz, Martin / Klaus-Dieter Altmeppen: Kommunikation in der Informationsgesellschaft. In: K. Merten et al. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Westdeutscher Verlag: Opladen 1994, S. 570-591.
- Ludes, Peter: Unterhaltende Politik für fragmentierte Öffentlichkeiten. In: Jarren, Otfried (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Opladen 1994, S. 197-206.
- Münch, Richard: Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt a.M. 1995.
- Neidhardt, Friedhelm: Jenseits des Palavers. Funktionen politischer Öffentlichkeit. In: Wunden, Wolfgang (Hg.): Beiträge zur Medienethik. Bd. 2: Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Frankfurt a.M. 1994, S. 19-30.
- Oberreuter, Heirich: Mediatisierte Politik und politischer Wertwandel. In: Böckelmann, Frank (Hg.): Mediennacht und Politik. Berlin 1989, S. 31-41.
- Rucht, Dieter: Politische Öffentlichkeit und Massenkommunikation. In: Jarren, Otfried (Hg.): Medienwandel – Gesellschaftswandel? Vistas: Berlin 1994, S. 161-177.
- Sarcinelli, Ulrich: "Fernsehdemokratie". Symbolische Politik als konstruktives und als destruktives Element politischer Wirklichkeitsvermittlung. In: Wunden, Wolfgang (Hg.): Beiträge zur Medienethik. Bd. 2: Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Frankfurt a.M. 1994, S. 31-41.
- Sarcinelli, Ulrich: Massenmedien und Politikvermittlung – eine Problem- und Forschungsskizze. In: RuF, 39, 1/1991, S. 469-486.
- Sarcinelli, Ulrich: Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung. In: Jarren, Otfried (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Opladen 1994, S. 35-50.
- Saxer, Ulrich: Journalisten in der Medienkonkurrenz. Thesen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Langenbucher, Wolfgang (Hg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Wien 1994, S. 88-95.
- Saxer, Ulrich: Politiker und Journalisten. Wer diszipliniert wen? In: Medien zwischen Geld und Geist. 100. Jahre Tages-Anzeiger. Zürich 1993, S. 151-166.

**Heinz Bonfadelli** ist Professor für Publizistikwissenschaft und **Dr. Werner A. Meier** ist Oberassistent am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, Postfach 201, 8035 Zürich, und Mitglied der Arbeitsgruppe für Kommunikationsforschung & -beratung (AGK) in Zürich.