

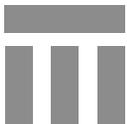
Patrick Donges

Medialisierung politischer Organisationen

Patrick Donges

Medialisierung politischer Organisationen

Parteien in der
Mediengesellschaft



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Zugl. Habilitationsschrift der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich, 2007

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Monika Mülhausen / Bettina Endres

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15867-9

Vorwort

Der vorliegende Band ist eine (mit etwas Abstand zum Abgabetermin) leicht überarbeitete Fassung meiner an der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich eingereichten und von ihr angenommenen Habilitationsschrift. Der notwendige Freiraum für die theoretischen Überlegungen sowie die Durchführung der empirischen Fallstudien wurden durch das Forschungsprojekt „Mediatization and structural change within political actors and organizations“ ermöglicht, das im Rahmen des NCCR Democracy am IPMZ durchgeführt und vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) sowie der Universität Zürich finanziert wurde – beiden Institutionen sei hierfür herzlich gedankt. Otfried Jarren leitete das Projekt, spornte an und inspirierte. Martina Vogel hatte als Projektmitarbeiterin einen hohen Anteil an der Organisation und Durchführung der empirischen Erhebungen und zwang mich durch kritische Anmerkungen immer wieder zur Präzisierung der Argumentation. Sabrina Baumgartner unterstützte uns bei den Leitfadeninterviews in Großbritannien. Ein besonderer Dank gilt schließlich den Personen in den untersuchten Parteien, die uns für längere Gespräche und Fragen zur Verfügung standen.

Gewidmet ist der Band den drei für mich wichtigsten Ereignissen zwischen Promotion und Habilitation – Kathrin, Malte und Marlene Martens.

Zürich, im Dezember 2007

Patrick Donges

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Parteien als politische Organisationen in der Mediengesellschaft	15
1.1	Organisationen als Kategorie in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	16
1.2	Mediengesellschaft als „hilfreicher Suchbegriff“	19
1.2.1	Definition und Merkmale der Mediengesellschaft	19
1.2.2	Funktionen des Begriffs der Mediengesellschaft	22
1.2.3	Medialisierung als Prozessbegriff	24
1.3	Parteien als Subjekte von Medialisierungsprozessen	26
1.4	Fragestellung und Zielsetzung	29
1.5	Aufbau der Studie	31
2	Der Begriff der Medialisierung: Stand der Debatte im Forschungsfeld politische Kommunikation	33
2.1	Medialisierung und Medienbegriff	33
2.1.1	Mikroebene: Medialisierung als medialiserte Kommunikation	35
2.1.2	Mesoebene: Medialisierung als Regelveränderung für Akteure	38
2.1.3	Makroebene: Medialisierung als Folge evolutionärer Systembildung	40
2.2	Medialisierung als Metaprozess	42
2.3	Grenzen der Medialisierung	45
2.4	Zwischenfazit: Medialisierung als Organisations-Umwelt-Dynamik	47

3	Theoretische Grundlagen der Meso-Perspektive I: Akteure und Organisationen.....	51
3.1	Der Begriff des Akteurs	52
3.1.1	Kollektive und korporative Akteure.....	52
3.1.2	Präferenzen und Wahrnehmung	55
3.2	Der Begriff der Organisation	57
3.2.1	Paradigmen der Organisationstheorie	57
3.2.2	Organisationen und ihre Elemente	60
3.2.3	Organisationen und ihre Ziele	64
3.2.4	Organisationen und ihre Strukturen	66
3.3	Zwischenfazit: Differenzierungen der Meso-Perspektive – Organisationen als Akteure, Strukturen und Handlungssysteme ..	69
4	Anwendung der Meso-Perspektive I: Parteien als politische Organisationen	73
4.1	Definitionen und Abgrenzungen von Parteien.....	74
4.2	Typen von Parteiorganisationen: Von der Elitepartei zur „professionalisierten Medienkommunikationspartei“	75
4.3	Merkmale von Parteiorganisationen	81
4.3.1	Parteiorganisationen und ihre Mitglieder	81
4.3.2	Parteiorganisationen und ihre Ziele.....	83
4.3.3	Parteiorganisationen und ihre Subsysteme.....	85
4.3.4	Parteiorganisationen und ihre Strukturen	86
4.3.5	Akteurstatus von Parteiorganisationen.....	89
4.4	Wandel von Parteiorganisationen	90
4.4.1	Erklärungsansätze für Parteiwandel	90
4.4.2	Mitgliederrückgang	92
4.4.3	Verschiebungen zwischen den Subsystemen	94
4.4.4	Die These der Professionalisierung.....	97
4.5	Zwischenfazit: Parteien als offene, lose verkoppelte Handlungssysteme	100

5	Theoretische Grundlagen der Meso-Perspektive II: Institutionen in der Umwelt von Organisationen.....	103
5.1	Institutionen als dauerhafte Regelsysteme	105
5.1.1	Regulative Regeln	107
5.1.2	Konstitutive Regeln.....	109
5.1.3	Normative Regeln	110
5.1.4	Repräsentative Regeln.....	112
5.1.5	Institutionen als Zusammenspiel verschiedener Typen von Regeln	113
5.2	Entstehung, Wirkung und Reproduktion von Institutionen.....	114
5.2.1	Der Begriff der Institutionalisierung	114
5.2.2	Entstehung und Reproduktion von Institutionen.....	118
5.3	Dynamiken zwischen Organisationen und Institutionen.....	121
5.3.1	Der Begriff der institutionellen Umwelt	122
5.3.2	Organisationsverständnis: Legitimität statt Effizienz	125
5.3.3	Handlungsoptionen von Organisationen	128
5.4	Zwischenfazit: Entwicklung des Neo-Institutionalismus – der „iron cage“ wird durchlässiger.....	131
6	Anwendung der Meso-Perspektive II: Medien als institutionelle Umwelt politischer Organisationen	133
6.1	Medien als Institutionen.....	134
6.2	Auswirkungen institutioneller Regeln auf Organisationen	138
6.2.1	Durchsetzungsmechanismen	138
6.2.2	Etablierung von Beobachtungskonstellationen	140
6.2.3	Konflikte zwischen institutionellen Umwelten	141
6.3	Zwischenfazit: Medien als Teil institutioneller Umweltanforderungen politischer Organisationen	143

7	Modellbildung: Indikatoren einer Medialisierung von Parteiorganisationen	147
7.1	Grenzen von Parteiorganisationen	147
7.2	Indikatoren in der Dimension Wahrnehmung.....	149
7.2.1	Veränderungen der Wahrnehmung der Umwelt.....	149
7.2.2	Orientierung an anderen Organisationen.....	151
7.3	Indikatoren in der Dimension Struktur	152
7.3.1	Ressourcenzuwachs und -verschiebung	152
7.3.2	Regelveränderung.....	153
7.3.3	Externalisierung	155
7.4	Indikatoren in der Dimension Kommunikationsleistung	156
7.5	Zwischenfazit: Forschungsleitende Thesen	157
8	Empirische Fallstudien: Plausibilität des Medialisierungsbegriffs	161
8.1	Design und Methodik der Fallstudien	162
8.1.1	Auswahl der Parteiorganisationen.....	162
8.1.2	Dokumentenanalyse	166
8.1.3	Leitfadeninterviews.....	167
8.2	Rahmenbedingungen der Parteiorganisationen	169
8.2.1	Entwicklung der Mitgliederzahlen	169
8.2.2	Struktur der Einnahmequellen.....	171
8.2.3	Entwicklung der Wähleranteile	174
8.3	Wahrnehmung der Umwelt von Parteiakteuren	174
8.3.1	Veränderungen in der Umwelt	174
8.3.2	Wahrnehmung anderer politischer Organisationen	181
8.3.3	Wahrnehmung der Umwelt durch die Medien	183
8.3.4	Zukünftige Herausforderungen an die Kommunikation... ..	184
8.4	Strukturen der Kommunikation: Regeln	186
8.4.1	Aufbau und Wandel der Kommunikationsabteilungen	186
8.4.2	Kommunikationsabteilung als Schnittstelle	192
8.4.3	Bewertung von strukturellen Veränderungen.....	197
8.4.4	Kommunikationsregeln	201

8.5	Strukturen der Kommunikation: Ressourcen	203
8.5.1	Ressourcen innerhalb der Parteizentrale	204
8.5.2	Nutzung externer Ressourcen.....	206
8.6	Kommunikationsleistung	208
8.6.1	Quantität der Kommunikation.....	208
8.6.2	Medien der Kommunikation	209
8.7	Zwischenfazit der empirischen Fallstudien.....	212
9	Konklusion: Formen und Grenzen der Medialisierung von und in Parteiorganisationen	217
9.1	Zusammenfassung der Studie	217
9.2	Schlussfolgerungen für die weitere Forschung	222
9.2.1	Medialisierung als Medienwirkung.....	222
9.2.2	Professionalisierung als alternativer Erklärungsansatz	223
9.2.3	Relevanz einer Meso-Perspektive	226
	Literaturverzeichnis.....	227

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Medialisierung und Medienbegriff (nach Saxer 1980).....	34
Abbildung 2-2: Begriffsfeld Medialisierungsforschung (Schade 2004).....	37
Abbildung 3-1: Differenzierung der Meso-Perspektive	69
Abbildung 3-2: Organisationsverständnisse der Meso-Perspektive	71
Abbildung 4-1: Formelle und informelle Organisationsstrukturen.....	88
Abbildung 5-1: Drei Säulen des Institutionenbegriffs (nach Scott 2001)..	107
Abbildung 5-2: Bezugsrahmen zur Analyse institutioneller Dynamik.....	117
Abbildung 8-1: Auswahl der untersuchten Parteiorganisationen	166
Abbildung 8-2: Entwicklung der Parteimitgliedschaften 1995-2005	170
Abbildung 8-3: Anteil von Mitgliedsbeiträgen, Spenden und staatlichen Zuwendungen an den Parteieinnahmen.....	173
Abbildung 8-4: Organisationsstruktur der SPS Parteizentrale (1992-2005).....	187
Abbildung 8-5: Organisationsstruktur der FDP Parteizentrale (1997-2007).....	188
Abbildung 8-6: Kommunikationsabteilungen der SPD-Parteizentrale.....	189

1 Einleitung: Parteien als politische Organisationen in der Mediengesellschaft

Es gehört in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu den viel zitierten und ebenso häufig beklagten Allgemeinplätzen, dass sich *politische Kommunikation als Forschungsgegenstand* einer präzisen Definition schon deshalb entzieht, da die Begriffe Politik und Kommunikation bereits jeder für sich sehr komplex sind und von den beteiligten wissenschaftlichen Disziplinen unter einer Vielzahl theoretischer Perspektiven diskutiert und definiert werden (vgl. u.a. Saxer 1998b: 21-23). Auch die unterschiedlichen Auffassungen über die Art des Verhältnisses von Medien und Politik resultieren aus konkurrierenden Vorstellungen darüber, was Politik ist und welcher Rationalität sie folgt (vgl. Japp/Kusche 2004: 512). Zudem ist eine wissenschaftliche Definition von Politik selbst immer politisch, da sie eine Grenze zieht zwischen öffentlichen Anliegen und privaten Problemen, und gerade diese Grenzziehung ist eine der umstrittensten politischen Fragen überhaupt. Auch der Begriff der Kommunikation wird in der Wissenschaft uneinheitlich verwendet, selbst die Kommunikationswissenschaft hat Mühe, ihren Gegenstand zu definieren (vgl. statt vieler Beck 2006).

Als Ausweg aus diesen Definitionsdilemmata hat Winfried Schulz im Handbuch der Kommunikations- und Medienwissenschaft vorgeschlagen, den Forschungsgegenstand politische Kommunikation durch seine *zwei Grundfragen* einzugrenzen: „1. Auf welche Weise beeinflusst oder bedingt die gesellschaftliche Kommunikation Strukturen und Prozesse der Politik? 2. Auf welche Weise bestimmt oder bedingt Politik die gesellschaftliche Kommunikation?“ (Schulz 2003: 458). Die vorliegende Studie knüpft an die erste der beiden Grundfragen an, fragt also nach den Auswirkungen von Medien und massenmedialer Kommunikation auf Politik. Statt ihrer Strukturen und Prozesse stellt sie jedoch eine andere, häufig vernachlässigte Kategorie in den Vordergrund: Die der *politischen Organisation*. Zwar werden in der politics-Dimension Akteure und Organisationen immer auch „mitgedacht“ – etwa wenn der politische Prozess als „Auseinandersetzung zwischen politischen Akteuren“ beschrieben wird (Vowe 2003: 542). Aber diese Akteure

werden in der Literatur häufig als gegeben angenommen und in ihrer Form als Organisationen zu wenig theoretisch reflektiert. Sie scheinen sich auch weder durch den politischen Prozess selbst noch durch die Medien und die mediale Kommunikation zu verändern, sondern bilden eine scheinbar statische Größe. An dieser Stelle setzt die vorliegende Studie mit der Frage an, welche Auswirkungen Medien und mediale Kommunikation auf politische Organisationen wie Parteien haben und wie diese auf die Herausforderungen der Mediengesellschaft durch Veränderung ihrer Organisationsstrukturen reagieren.

1.1 Organisationen als Kategorie in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Klassisch werden in den Sozialwissenschaften die Theorieebenen Makro-, Meso- und Mikroebene unterschieden. Die Mesoebene der Organisationen ist nicht nur die mittlere der drei Theorieebenen, sie stellt nach Lautmann (1994) eine „zwischen die Makro- und Mikroebene geschobene und beide vermittelnde Betrachtungsweise“ dar: „Zwischen Gesamtgesellschaft und Kleingruppe bzw. sozialem Handeln des Individuums stehen danach die Organisationen“ (Lautmann 1994: 432). Dieser zunächst banal anmutende Satz verweist auf ein zentrales Problem jeder sozialwissenschaftlichen Theoriebildung, der Verbindung von Individuen und ihren sozialen Handlungen zur Ebene der Gesellschaft (Mikro-Makro-Problem). Dieser analytisch weite Weg wird durch die Mesoebene der Organisationen gangbarer. Organisationen sind einerseits Strukturen, in denen individuelle Akteure handeln, andererseits (korporative) Akteure, die in der Gesellschaft handeln. Schimank (2001a: 20) spricht auch von einem „Zwitterdasein formaler Organisationen“ als handlungsprägenden und handlungsfähigen Sozialsystemen. Organisationen nehmen damit eine Mittlerrolle zwischen Individuum und Gesellschaft ein, sie dienen sowohl der Sozialintegration von Individuen in die Gesellschaft als auch der Systemintegration funktionaler Teilbereiche (vgl. Schimank 2001a: 35).

Für die Sozialwissenschaften ist die vermittelnde Rolle von Organisationen auch deshalb bedeutsam, da Phänomene auf der Makroebene für die Forschung mitunter erst sichtbar werden, wenn sie sich in Organisationen niederschlagen und sowohl innerhalb wie zwischen Organisationen zu Konflikten führen. Begriffe wie beispielsweise die Ökonomisierung der Medien

sind auf der Makro- oder Systemebene nur abstrakt formulierbar und zeigen sich empirisch erst in einer zunehmenden ökonomischen Ausrichtung von bestehenden Medienorganisationen oder dem Hinzutreten neuer Akteure aus dem Wirtschaftsbereich, also auf der Mesoebene. Allgemeiner formuliert: Organisationen existieren zum einen immer innerhalb bestimmter Gesellschaften, die ihren rechtlichen Rahmen, ihre ökonomischen Ressourcen oder Wertvorstellungen etc. prägen, zum anderen ist die Gesellschaft in jeder Organisation, denn Organisationen bestehen aus sozialen Handlungen und Kommunikationen (vgl. Ortman/Sydow/Türk 1997: 17). Ihre vermittelnde Rolle zwischen Individuum und Gesellschaft macht Organisationen damit für die Sozialwissenschaften zu „Kristallisationspunkte[n] für viele, eine moderne Gesellschaft prägende soziale Prozesse“ (Allmendinger/Hinz 2002: 10).

Für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist ein zweiter Umstand relevant, der Organisationen eigentlich zu einer zentralen Kategorie machen sollte: *Öffentliche Kommunikation* als Untersuchungsgegenstand des Faches ist in aller Regel eine medial vermittelte Kommunikation, und medial vermittelte Kommunikation ist immer eine *organisierte Form der Kommunikation*, d.h. an Organisationen als Kommunikatoren und Distributoren geknüpft. Dennoch gilt Theis-Berglmairs Satz von den Organisationen als einer „vernachlässigte Größe“ der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Der Umstand, dass mediale Kommunikation Organisationen voraussetzt, werde von der Disziplin weder theoretisch noch empirisch ausreichend berücksichtigt (vgl. Theis 1993; zustimmend auch Jarren 2003: 13). Insbesondere ist auffällig, so Theis-Berglmair (1999: 71) an anderer Stelle, dass sich publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Arbeiten meist nur punktuell bei der soziologischen Organisationsforschung bedienen und entsprechende Theorieangebote wenig nutzen. Sie bündelt ihre Übersicht über den *Stand der Organisationsforschung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* in drei zentrale Analyseebenen:

1. *Individuum und Organisation*: Auf der ersten Analyseebene stehen das Individuum, seine Eigenschaften und sein Handeln im Vordergrund. Organisationen bilden in dieser Perspektive die Strukturen, innerhalb derer die Individuen handeln. Dabei wurde, etwa in frühen Studien zum Selektionsverhalten von Journalistinnen und Journalisten, davon ausgegangen, dass sich Organisationen im Wesentlichen durch das Verhalten ihrer Mitglieder erklären lassen, d.h. es wurde eine individuumszentrierte Forschungsperspektive eingenommen. Dies führte dazu, dass die or-

ganisatorischen Zwänge, innerhalb derer etwa Journalistinnen und Journalisten als „Gatekeeper“ tätig sind, häufig übersehen wurden.

2. *Organisatorische Subsysteme*: Auf der zweiten Analyseebene stehen bestimmte Eigenschaften oder Funktionsweisen eines Aspektes oder Teilsegmentes von Organisationsstrukturen im Zentrum: „Forschungsleitend sind im wesentlichen rationale Systemkonzeptionen, wonach Zweckgerichtetheit und Formalisierungsgrad als die zentralen strukturellen Merkmale von Organisatoren gelten“ (Theis-Berglmair 1999: 72). Diese Analyseebene sei heute die dominante in unserer Disziplin.
3. *Gesamtorganisation als Bezugsgröße*: Auf der dritten Analyseebene geht es um die Eigenschaften oder Handlungen von Organisationen insgesamt. Organisationen werden hierbei stärker als Akteure gedacht, die beispielsweise ihre Organisationsstrukturen an sich verändernde Gegebenheiten anpassen müssen. Im Interesse der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft stehen dabei vielfach die verschiedenen Typen von Organisationen im Medienbereich, so beispielsweise Rundfunkorganisationen in Form öffentlich-rechtlicher Anstalten oder kommerzieller Unternehmen. Auch werden Organisationen mit ähnlichen Aufgaben als spezifische Organisationskomplexe beschrieben, weil für sie ähnliche Bedingungen und Regeln gelten (vgl. Jarren 2003: 17).

Theis-Berglmairs Zusammenfassung des Forschungsstandes zeigt, dass der Begriff der Organisation in der Kommunikatorforschung wesentlich verbreiteter ist als in der Wirkungsforschung. Wir akzeptieren heute, dass auch Organisationen Kommunikatoren sein können und dass die Form, in der Kommunikatoren organisiert sind, eine wesentliche Variable zur Erklärung ihrer Kommunikationsleistungen darstellt. Anders hingegen in der Wirkungsforschung, die sich zum einen sehr stark auf die Wirkung medialer Inhalte auf einzelne Individuen fokussiert, oder (wenn auch nicht unter dem Begriff „Wirkungsforschung“) gleich nach Auswirkungen auf der Makroebene fragt, etwa wenn wir den Begriff der Mediengesellschaft verwenden oder die Frage nach dem Verhältnis von „den“ Medien zu „der“ Politik stellen.

Es scheint, dass die Mittlerrolle von Organisationen – dieses „in der Mitte“ zwischen Individuum und Gesellschaft sein – gerade in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft dazu geführt hat, dass die Kategorie der Organisation zerrieben wurde – zerrieben zwischen einer im Fach starken Mikroperspektive, die sich stark auf die Wirkung massenmedialer Kommunikation auf einzelne Individuen konzentriert, und einer Makroperspektive, die von der Systemtheorie Luhmanns beeinflusst die Organisiertheit auch der

funktional differenzierten Gesellschaft wenig zur Kenntnis nimmt. Die von einzelnen Organisationstheorien betonte vermittelnde Rolle von Organisationen zwischen Individuum und Gesellschaft und das Verhältnis von Organisation und Gesellschaft müssen daher auch von der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mehr berücksichtigt werden. Dies gilt vor allem dann, wenn diese Gesellschaft als Mediengesellschaft beschrieben wird.

1.2 Mediengesellschaft als „hilfreicher Suchbegriff“

Informationsgesellschaft, Wissensgesellschaft, Netzwerkgesellschaft, Mediengesellschaft, oder doch einfach Kommunikationsgesellschaft? Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie andere Sozialwissenschaften haben mehrere solcher konkurrierender Gesellschaftsbegriffe anzubieten. Sie betonen gemeinsam den hohen Stellenwert, den öffentliche, massenmedial verbreitete Kommunikation in der und für die moderne Gesellschaft hat. Ihre Differenz besteht darin, dass sie den Fokus auf unterschiedliche Ausprägungen der (öffentlichen wie nicht-öffentlichen) gesellschaftlichen Kommunikation legen und den Massenmedien als ihrer zentralen Infrastruktur unterschiedliches Gewicht beimessen. Die Debatte über die Frage, welcher dieser Gesellschaftsbegriffe der „richtige“ sei und als theoretischer Bezugsrahmen wie auch als empirische Kategorie eine höhere Erklärungskraft für sich beanspruchen könne, wird in unterschiedlichen Konstellationen seit den frühen 1970er Jahren geführt (vgl. zusammenfassend Löffelholz 2003; Meier/Bonfadelli 2004). In den vergangenen Jahren hat dabei der Begriff der Mediengesellschaft im deutschsprachigen Raum an Bedeutung gewonnen, nicht zuletzt seit sich die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) in ihrem 2001 verabschiedeten Selbstverständnispapier als eine „Wissenschaft der Mediengesellschaft“ bezeichnet – ohne den Begriff dort allerdings näher zu definieren (vgl. DGPK 2001).

1.2.1 Definition und Merkmale der Mediengesellschaft

Als Mediengesellschaft können, einer Definition von Saxer folgend, jene modernen Gesellschaften bezeichnet werden, „in denen Medienkommunikation, also über technische Hilfsmittel realisierte Bedeutungsvermittlung, eine allgegenwärtige und alle Sphären des gesellschaftlichen Seins durchwirkende Prägekraft entfaltet, ein sogenanntes soziales Totalphänomen [...] geworden ist“ (Saxer 1998a: 53). Wichtig ist in diesem Zusammenhang der Begriff der

Bedeutungsvermittlung: Es geht beim Begriff der Mediengesellschaft gerade nicht nur um die Verbreitung von Information oder Wissen, wie andere Gesellschaftsbegriffe implizieren, sondern um die gesamtgesellschaftliche Vermittlung von Bedeutung und Sinn. In Mediengesellschaften entwickelt die Medienkommunikation, so Saxer weiter, ein „überaus vielfältiges Leistungsvermögen“, und dies auf den Ebenen von Teilsystemen und Institutionen (Makroebene), Organisationen (Mesoebene) und individuellen wie kollektiven Wahrnehmungen, Einstellungen und Handlungen (Mikroebene). Sie ist dabei nicht an einzelne Nationalstaaten gebunden, sondern über diese hinaus auch „weltgesellschaftlich präsent“ (ebd.).

Als *Ausgangspunkt* der Entwicklung der modernen Gesellschaft hin zu einer Mediengesellschaft wird in der Literatur vor allem auf den *Prozess der Ausdifferenzierung des Mediensystems* verwiesen. Dieser Prozess begann in Form einer „erfolgreichen Zurückdrängung systemexterner Einflussfaktoren“ wie „der Befreiung der Medien aus kirchlicher und politischer Bevormundung und der Loslösung von Parteibindungen und ideologischen Orientierungen und damit der schrittweisen Gewinnung von Autonomie des Systems“ (so grundlegend Gerhards 1994: 85). Mediengesellschaft ist damit als Ergebnis funktionaler Differenzierung interpretierbar, was den Begriff an andere sozialwissenschaftliche Theoriestränge anschlussfähig macht. Die Entwicklung der Mediengesellschaft erscheint „nicht als ein separater Prozess“, was Löffelholz (2003) am Begriff der Informationsgesellschaft kritisiert, sondern „gleichermaßen als Konsequenz wie Antriebskraft des sozialen Wandels“ (Löffelholz 2003: 85-86). Der Begriff der Mediengesellschaft bleibt ein „Bestandteil der Moderne und bezeichnet eine Etappe ihrer funktionalen Differenzierung“ (Kamber 2004: 80), keinesfalls ihr Ende.

Die *funktionalistische Perspektive* auf den Begriff der Mediengesellschaft hat jedoch *zwei Schwächen*: Zum einen ist zwar durch den Prozess der Ausdifferenzierung des Mediensystems empirisch ein Zugewinn an Autonomie der Medien vom politischen System festzustellen, der aber einhergeht mit einer zunehmenden Ausrichtung und Verpflichtung der Medien auf das ökonomische System („Ökonomisierung“). Diese Abhängigkeit der Medien vom ökonomischen System nimmt sogar noch zu: Medien – zumindest die auf Werbung angewiesenen Medienunternehmen – organisieren Kaufkraftgruppen für die Wirtschaft oder werden Bestandteil des PR- und Marketinginstrumentariums anderer Unternehmen und Branchen. „Es bildet sich mit der ‚Mediengesellschaft‘ ein hochgradig wettbewerborientiertes, zunehmend global ausgerichtetes Mediensystem heraus, das sich auf die medien-

politischen Gestaltungs- und die politischen Kommunikationsmöglichkeiten aller nationalstaatlich gebundenen politischen Akteure auswirkt“ (Jarren/Donges 2006: 30).

Zweitens weist insbesondere Imhof (2006) darauf hin, dass Mediengesellschaft nicht nur in der Dimension funktionaler Differenzierung betrachtet werden dürfe, sondern auch in den Dimensionen stratifikatorischer und segmentärer Differenzierung. In der stratifikatorischen Dimension entstehen durch die Mediengesellschaft neue Formen der Ungleichheit, beispielsweise durch Machtakkumulation in Form der Medienkonzentration oder durch „die Adaptionen des Politischen an plebiszitäre Medienmacht“ (Imhof 2006: 205). In der segmentären Dimension lasse sich eine „Entschränkung von politischen Geltungsbereichen und medial erschlossenen Räumen“ beobachten, und dies sowohl auf lokaler Ebene in Räumen ohne eigene Medienöffentlichkeit als auch als Tangierung des nationalstaatlichen Ordnungsprinzips durch Formen der Transnationalisierung (ebd.: 206).

Die wesentlichen *Merkmale der Mediengesellschaft*, mit denen der Begriff zugleich begründet werden kann, können wie folgt skizziert werden (vgl. grundlegend Jarren 1994; 1998; 2001): Die Medien haben sich in der modernen Gesellschaft immer weiter ausgebreitet, nicht nur was ihre Anzahl betrifft (quantitatives Wachstum), sondern auch die Vielzahl ihrer zunehmend differenzierteren Angebotsformen (qualitatives Wachstum). Mittels massenmedialer Kommunikation werden die Gesellschaft und alle ihre Teile mit einem Hintergrundwissen versorgt, das gesellschaftsweite Kommunikation – und damit den Zusammenhang von Gesellschaft – überhaupt ermöglicht. Erst durch die mittels publizistischer Kommunikation erzeugten und nur durch sie erzeugbaren „Objekte, die in der weiteren Kommunikation vorausgesetzt werden können“ (Luhmann 1996: 178), kann sich Gesellschaft nicht über sich selbst verständigen. Information und Wissen verbreitet sich nicht von selbst, sondern setzen die Existenz von Medienorganisationen voraus. Medien und ihre Vermittlungsleistung werden zunehmend zur Voraussetzung für die Informations- und Kommunikationspraxis aller gesellschaftlichen Akteure.

Das Angebot an Medienleistungen hat sich in diesem Prozess der Ausdifferenzierung sowohl in sachlicher, sozialer als auch in zeitlicher Dimension (Beschleunigung der Vermittlungsleistung) erhöht, und die gesellschaftliche Nachfrage nach diesen Leistungen steigt immer weiter an. So durchdringen die Medien heute immer stärker und enghemmer alle gesellschaftlichen Bereiche, und sämtliche gesellschaftlichen Akteure müssen ständig mit

einer Medienberichterstattung rechnen und sich auf diese einstellen. Die Medien erlangen damit aufgrund ihrer hohen Beachtungs- und Nutzungswerte gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung: „In einer Gesellschaft, in der alles durch Kommunikation bewegt wird, kann sich niemand mehr dem Zwang zur Erzielung von öffentlicher Aufmerksamkeit entziehen“, denn „ohne eine strategische Nutzung von öffentlicher Aufmerksamkeit lässt sich heute nichts mehr ausrichten“ (Münch 1991: 17). Darauf weist auch Schmidt (1999) hin:

„Unsere Gesellschaft hat sich – mit jedem neuen Medium deutlicher und unübersehbarer – zu einer Medien-Gesellschaft in dem präzisen Sinne entwickelt, dass es (a) heute keinen relevanten Bereich mehr gibt, in dem nicht Medienorganisationen, Medientechnologien und Medienangebote die individuelle wie gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion tief greifend beeinflussen, und dass es (b) keinen gesellschaftlichen Bereich mehr gibt, der nicht unter (Dauer-) Beobachtung der Medien steht“ (Schmidt 1999: 140).

1.2.2 Funktionen des Begriffs der Mediengesellschaft

Leben wir in einer Mediengesellschaft, oder gibt es eine Entwicklung hin zu einer Mediengesellschaft? Gesellschaftsbegriffe lassen meist offen, ob sie den aktuellen Zustand einer Gesellschaft oder den Endpunkt einer Entwicklung bezeichnen. Die Frage verweist auf die unterschiedlichen Funktionen, die ein Gesellschaftsbegriff wie der der Mediengesellschaft haben kann.

Die Frage, ob wir in einer Mediengesellschaft leben oder nicht, impliziert ein *empirisches Verständnis von Gesellschaftsbegriffen*. An einem solchen Verständnis lässt sich mit Krotz (2003a) kritisieren, dass eine „prospektiv vorgenommene, aber erst retrospektiv begründbare Bezeichnung der Gesellschaft entweder zu hohlen Floskel, die einfach nur Modernität suggerieren soll, oder zur bloßen Spekulation“ wird (Krotz 2003a: 11). Die Gesellschaft an sich ist keine empirisch verifizier- oder falsifizierbare Kategorie. Sie lässt sich nicht von außen betrachten und benennen, sondern Gesellschaftsbegriffe sind immer abhängig von der Beobachterposition.

Der Begriff der Mediengesellschaft wird in dieser Studie auch nicht als empirische Kategorie verstanden, sondern als *wissenschaftlich analytische Beschreibung* und *gesellschaftliche Selbstbeschreibung*. Solche Beschreibungen sind nach Luhmann das Ergebnis von Beobachtungen, die durch die „Anfertigung eines entsprechenden Textes“ der Gesellschaft insgesamt zur Verfügung stehen und damit zukünftige Beobachtungen dirigieren (Luhmann 1997: 885-886, 1089). Eine Selbstbeschreibung wie die der Mediengesellschaft – aber auch anderer Bezeichnungen wie Informations- oder Organisationsgesellschaft etc. – sind immer analytische Konstruktionen, die gesell-

schaftliche Komplexität reduzieren und das historisch Neue oder Besondere an einer gesellschaftlichen Entwicklung betonen sollen. Selbstbeschreibungen wie Mediengesellschaft bringen komplexe Gesellschaftsformen im wahrsten Sinn des Wortes auf einen Nenner und erleichtern damit ihre Selbstbeobachtung. Sie können nicht „richtig“ oder „falsch“ sein, sondern allenfalls mehr oder weniger plausibel – was empirisch mit geeigneten Indikatoren getestet werden kann. Gesellschaftliche Kommunikation orientiert sich an solchen Beschreibungen, da durch sie die Verarbeitung von Sinn überhaupt erst ermöglicht wird. Gesellschaftsbegriffe verweisen auf eine bestimmte Form von Gesellschaft, sind aber nicht mit dieser identisch. Mit anderen Worten: Ein Begriff wie Mediengesellschaft bezeichnet die Landkarte, nicht das Territorium selbst

Gesellschaftsbegriffen wie dem der Mediengesellschaft wird häufig vorgeworfen, dass sie mehrdeutig und vielfältig definierbar seien. Insbesondere in der Wissenschaft werden die Pluralität und die Ungenauigkeit gesellschaftlicher Selbstbeschreibungen mitunter kritisiert. Dies ist aber kein Manko solcher Gesellschaftsbegriffe, sondern eines ihrer zentralen Merkmale: Als analytische Konstruktion ist der Begriff der Mediengesellschaft immer abhängig von der jeweiligen Beobachterperspektive, von der aus die „Landkarte“ betrachtet wird. Luhmann verweist darauf, dass es immer eine Mehrzahl von Selbstbeschreibungen ein und desselben Systems geben wird – so wie Informations-, Wissens- oder Mediengesellschaft etc. Die Pluralität solcher Beschreibungen ist gerade ein Kennzeichen der modernen, funktional differenzierten Gesellschaft, sofern jede der Selbstbeschreibungen ihrer eigenen Kontingenz Rechnung trägt, d.h. berücksichtigt, dass es auch andere Selbstbeschreibungen geben kann (vgl. Luhmann 1997: 892).

Gesellschaftsbegriffe können in der wissenschaftlichen und der nicht-wissenschaftlichen Welt unterschiedliche Karriereverläufe nehmen. So wird dem Begriff der Informationsgesellschaft immer wieder entgegen gehalten, dass seine positive Konnotation in der politischen Praxis höher sei als seine wissenschaftliche Fundierung (vgl. u.a. Kleinstaub 1999). Daher ist es für Löffelholz gerade ein Vorteil des Begriffs Mediengesellschaft, dass er im „außerwissenschaftlichen Diskurs weiterhin eine untergeordnete Rolle“ spiele und sich nicht, wie der Begriff der Informationsgesellschaft, „erfolgreich“ durchgesetzt habe (Löffelholz 2003: 67). Setzen sich Selbstbeschreibungen durch, so konkurrieren Akteure aus unterschiedlichen Teilen der Gesellschaft um ihre Deutung, und sie nutzen sie auch für ihre Zwecke. Die Wissenschaft

ist nicht dafür haftbar zu machen, dass bestimmte Begriffe außerhalb ihrer Sphäre anders konnotiert und verwendet werden.

Gleichwohl sind auch *Theoriedefizite* des Begriffs der Mediengesellschaft an verschiedenen Stellen beklagt worden (vgl. Löffelholz 2003: 68-71). So setzt für Meier/Bonfadelli (2004: 74) eine wissenschaftliche Verwendung des Begriffs eine „intensive grundlagentheoretische Beschäftigung durch die Disziplin voraus, will man weiterkommen und nicht lediglich eine disziplinspezifische neumodische Etikette produzieren“. Auch gibt es bislang keine umfassenden sozialhistorischen Untersuchungen darüber, wie sich die gesellschaftlichen Kommunikations- und Medienstrukturen historisch entwickelt haben (vgl. Jarren 2001: 10). Ein häufig geäußerter Kritikpunkt ist ferner, dass mit dem Begriff der Mediengesellschaft keine „holistische Gesellschaftsbeschreibung“ vorliege (Löffelholz 2003: 71). Dies ist zweifellos richtig, wenn auch die Gegenfrage gestellt werden muss, ob in der modernen Gesellschaft holistische Gesellschaftsbeschreibungen überhaupt noch möglich respektive sinnvoll sind.

Im Rahmen dieser Studie wird keine vollständige und trennscharfe Definition des Begriffs der Mediengesellschaft vorgelegt. Eine solche Etikettierung wäre auch, Siegfried J. Schmidt folgend, nicht sinnvoll. Die *Funktion des Begriffs der Mediengesellschaft* ist hier die eines „*hilfreichen Suchbegriffs*“, „wenn damit relevante Tendenzen und Bestimmungen des gesellschaftlichen Lebens (durchaus neben und in Konkurrenz zu anderen) akzentuiert werden sollen, um die Beobachtungsperspektive zu zentrieren“ (Schmidt 1999: 129-130). Inwieweit Mediengesellschaft dies leistet und als Suchbegriff akzeptiert werden kann, ist eine Frage seiner theoretischen wie empirischen Plausibilität, die immer wieder zu prüfen ist.

1.2.3 *Medialisierung als Prozessbegriff*

Ein möglicher theoretischer Zugang zum Begriff der Mediengesellschaft liegt für Krotz (2003a; b) darin, diese nicht als etwas Statisches zu begreifen, sondern den Blick stärker auf die hinter ihr liegenden Prozesse und Dynamiken zu richten: „Anstatt über das heute kaum plausibel beschreibbare stationäre Endprodukt einer komplexen Entwicklung zu rätseln, falls es das überhaupt gibt, macht es Sinn, die Entwicklung, die dahin führt, als Metaprozess zu beschreiben und zu analysieren, in dem man versucht, die heute feststellbaren Änderungen aufeinander zu beziehen“ (Krotz 2003a: 11). Oder zumindest „gute, also argumentativ haltbare und plausible Thesen aufzustellen“ (Krotz 2003b: 15). Die Theoriedefizite des Begriffs der Mediengesellschaft

lassen sich somit unter Umständen dadurch lösen, dass man auf sein prozedurales Pendant fokussiert: den Begriff der Medialisierung¹.

Der Begriff der Medialisierung lenkt die Frage, ob Mediengesellschaft ein „hilfreicher Suchbegriff“ im Sinne Schmidts (1999: 130) ist, von einer Betrachtung von Strukturen hin auf eine Betrachtung von Prozessen: „Als Mediengesellschaft wird ein Gesellschaftstyp bezeichnet, der von Medialisierung durch und durch geprägt wird“ (Saxer 2004: 153). Übersetzt man dieses „durch und durch“, so heißt das: Medialisierung kann in allen gesellschaftlichen Teilbereichen wie etwa der Politik, der Wirtschaft, der Wissenschaft etc. auftreten. Ferner kann Medialisierung auf unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen stattfinden – der Mikroebene individueller Wahrnehmungen, Einstellungen und Handelns, der Mesoebene von Organisationen bis hin zur Makroebene gesellschaftlicher Institutionen und Teilsysteme. Schließlich können die Prozesse, die als Medialisierung bezeichnet werden, sowohl Strukturen wie auch Akteure, andere Prozesse oder die Inhalte gesellschaftlicher Kommunikation betreffen.

So verwundert es nicht, dass dem Begriff der Medialisierung bislang eine schlüssige Definition fehlt, zumal wenn er auf verschiedenen Theorieebenen zugleich angewandt werden soll. Zudem unterscheiden sich je nach Autorin oder Autor die Bezugspunkte (zur Begriffsgeschichte vgl. Vowe 2006: 441). Zur Formulierung einer ersten Arbeitsdefinition kann die Umschreibung von Altheide und Snow aus dem Jahr 1988 herangezogen werden: „Mediation (some people prefer mediatization) refers to the impact of the logic and form of any medium involved in the communication process“ (Altheide/Snow 1988: 195). Mit der Formulierung wird einerseits zunächst offen gelassen, worauf sich dieser Einfluss der Medienlogik und Medienformen bezieht. Andererseits wird ein erster Theorieentscheid gefällt, nämlich der, Medialisierung anhand der Folgen zu definieren, die Medien, ihre Logiken und Formen, in sozialen Prozessen zeigen.

1 In der Literatur findet sich neben dem Begriff der Medialisierung auch der der Mediatisierung. In der Regel werden beide Begriffe synonym verwendet (als Ausnahme wären Steinmaurer 2003 oder Reichertz 2007 zu nennen). Der Begriff der Mediatisierung ist allerdings in mehrfacher Hinsicht anfällig für Missverständnisse: Er bezeichnet bereits in der Geschichtswissenschaft die Reichsunmittelbarmachung, d.h. Unterwerfung eines zuvor reichsunmittelbaren Standes unter die Landeshoheit eines anderen Reichsstandes, ist phonetisch mit dem Begriff der „Mediation“ eng verwandt und wird in der Sozialwissenschaft zudem auch für andere Vermittlungsprozesse verwendet (vgl. Schulz/Zeh/Quiring 2000: 414, FN 1; Schulz 2003: 465, FN 6). Beide Begriffe – Mediatisierung und Medialisierung – werden hier als synonym verstanden und der Begriff der Medialisierung vorgezogen.

Medialisierung ist, in dieser ersten Arbeitsdefinition, beschreibbar als Prozesse in unterschiedlichen Bereichen der Gesellschaft, die von den Medien und der in ihnen stattfindenden Medienkommunikation verursacht oder ausgelöst werden. Die Breite des Begriffs der Medialisierung und seine unterschiedlichen Bezugspunkte verbieten es, von einer allgemeinen „Theorie der Medialisierung“ zu sprechen. Vielmehr muss schrittweise vorgegangen und die Brauchbarkeit des Begriffs für einzelne Teilbereiche der Gesellschaft wie für einzelne Theorieebenen stückweise geprüft werden. Auch diese Studie kann den Begriff der Medialisierung nur bezogen auf einen konkreten Gegenstandsbereich diskutieren, und das sind politische Organisationen am Beispiel Parteien.

1.3 Parteien als Subjekte von Medialisierungsprozessen

Die Relevanz der Medien und der massenmedialen Kommunikation für die politische Kommunikation und die Politik insgesamt ist in der Literatur wenig umstritten. Dabei wird in der Literatur auch zunehmend auf den Begriff der Medialisierung rekurriert: „Mediated political communication has become central to politics and public life in contemporary democracies“ formulieren Bennet und Entman in ihrem 2001 erschienenen Sammelband zur „Mediated Politics“ in den USA (Bennett/Entman 2001: 1). Für Großbritannien diagnostizieren Blumler/Kavanagh – vielleicht etwas blumig – ein „Third Age of Political Communication“, mit dem Merkmal der „mediatization – the media moving toward the centre of the social process“ (Blumler/Kavanagh 1999: 211). Auch McNair sieht in seinem einführenden Lehrbuch zur Politischen Kommunikation die Politik Großbritanniens in einem „age of mediation“ (McNair 2003). Und in einem länderübergreifenden Vergleich diskutieren Mazzoleni und Schulz die „mediatization of politics“ als „challenge for democracy“, denn: „The process of mediatization of political actors, political events, and political discourse is a major trend in political systems of the 1990s“ (Mazzoleni/Schulz 1999: 249.). Schließlich äußert Max Kaase (1998) die „Vermutung, dass die Mediatisierung von Politik im Kommunikationszeitalter über Veränderungen im internen demokratischen Politikprozess gerade diejenigen Strukturen beschädigen könnte, die über die Institutionalisierung von Systemoffenheit und Kreativität die politische Ordnung der Demokratie als die bisher leistungsfähigste Form ausgewiesen habe“ (Kaase 1998: 49).

Aber diese prominente Verwendung des Begriffs der Medialisierung bedeutet ja noch nicht, dass es sich um eine nützliche und analytisch brauchbare Kategorie handelt. Man muss eine These wie die der „Medialisierung der Politik“ erst differenzieren und herunterbrechen, um sie sinnvoll diskutieren zu können. Dies geschieht hier durch die Fokussierung auf politische Organisationen. Damit soll nicht behauptet werden, dass Medialisierungsprozesse nur auf der Ebene politischer Organisationen auftreten und nicht bezogen auf politische Strukturen, Institutionen, Prozesse, Inhalte etc. Die hier eingenommene Meso-Perspektive wird aber als sinnvoll erachtet, weil Organisationen wie beschrieben Kristallisationspunkte gesellschaftlicher Veränderungen sind und sich gesellschaftliche Veränderungen in ihnen manifestieren.

Allerdings ist auch der Fokus auf politische Organisationen noch zu breit, um die These der Medialisierung sinnvoll theoretisch diskutieren und empirisch überprüfen zu können. Bereits die Unterscheidung politischer Organisationen in Akteure der Interessenartikulation, der Interessenaggregation oder der Interessen- oder Politikdurchsetzung zeigt, dass diese in sehr unterschiedlichem Ausmaß von Prozessen der Medialisierung betroffen sind (vgl. u.a. Jarren/Donges 2006: 127). Ähnlich argumentiert Vowe:

„Medien bieten Möglichkeiten, die von den politischen Organisationen unterschiedlich genutzt werden. Einige sind auf die medialen Möglichkeiten angewiesen, um überhaupt politischen Einfluss zu gewinnen; für andere hat mediale Kommunikation eher periphere Bedeutung. Wieder andere haben mediale Kommunikation traditionell in ihrem Instrumentarium, vollziehen aber den gestiegenen Bedeutungswandel nach. Die Herausforderung durch die ‚Mediengesellschaft‘ erweist sich für einige politische Organisationen als Chance, für andere als Risiko. Die Organisationen antworten unterschiedlich auf diese Herausforderung, z.B. in Form veränderter Organisationsgliederungen oder neuer Strategien“ (Vowe 2003: 543-544).

Das Ziel der Studie besteht zwar allgemein darin, die Meso-Perspektive der Organisationen im Forschungsfeld politische Kommunikation zu stärken und theoretisch zu fundieren. Die Diskussion der Medialisierungsthese wird aber anhand von *Parteiorganisationen* vorgenommen.

Parteien sind vorrangig Akteure der Interessenaggregation: Sie fassen Interessen zusammen, bündeln und selektieren diese und sind bestrebt, sie in den politischen Entscheidungsprozess einzubringen, um daraus Nutzen zu ziehen (Erringung von Mandaten, Machtpositionen etc.). Damit sind Parteien sowohl voluntaristische Mitglieder-, Willensbildungs- als auch Machterwerbsorganisationen. Ihre Präsenz auf den verschiedenen politischen Ebenen, ihre stark kommunikative Orientierung sowie ihre enge Verbundenheit

sowohl mit der Lebenswelt der Bürgerinnen und Bürger als auch mit dem politischen Entscheidungszentrum macht sie zu *Schlüsselorganisationen in der politischen Kommunikation und für politische Entscheidungen*. Das macht sie auch für Medien interessant: Da Parteien normativ wie auch faktisch eine besondere Stellung im politischen Prozess zukommt, sind die Medienzugangsmöglichkeiten von Akteuren politischer Parteien im Unterschied zu den anderen Akteuren grundsätzlich besser: Aussagen statushoher Parteivertreter haben eher Nachrichtenwert, weil eine Äußerung Hinweise auf eine politische Entscheidung oder Nicht-Entscheidung beinhaltet (vgl. Jarren/Donges 2006: 136-138).

Die Auswirkungen der Medialisierung auf Parteien werden in der Literatur unterschiedlich bewertet. Vowe vermutet, dass die „Gewinner“ der Medialisierung Medienorganisationen und „die Teile von politischen Organisationen [sind], die die Schnittstelle zu den Medienorganisationen bilden“. Verlierer seien vor allem Parteien und „von ihnen dominierte staatliche Instanzen“ (Vowe 2003: 547). Besonders drastisch werden die Folgen der Medialisierung für die Parteien im Ansatz der Mediokratie von Meyer beschrieben. Er geht davon aus, dass es durch den Prozess der „Selbst-Medialisierung der Politik“ zu einer „Unterwerfung der Politik unter die Logik der Massenmedien“ gekommen sei, verbunden mit einer „Marginalisierung der politischen Parteien“, die von der Logik der Mediendemokratie an den Rand des Geschehens gedrängt würden (Meyer 2001: 89, 153). Auf der anderen Seite konstatiert Jun, dass es den Parteien „recht weitgehend gelungen [ist], sich an die medialen Funktions- und Handlungserfordernisse anzupassen, indem sie Politik für die Medien produzieren und Inhalte an die Medien ‚verkaufen‘“ (Jun 2002: 779). Auch für Ladner deutet, bezogen auf die Schweiz, vieles darauf hin, dass die Parteien „bis anhin die Herausforderungen der Mediendemokratie einigermaßen erfolgreich gemeistert haben“ (Ladner 2005: 73). Was aber wäre der Preis einer erfolgreichen Anpassung der Parteien? Folgt man Walter, so wären die Folgen der Medialisierung für die innerparteiliche Demokratie – und damit für den politischen Prozess insgesamt – fatal:

„Eine Partei, die heftig disputiert, gilt in der Mediengesellschaft als heillos zerstritten, dadurch als regierungs- und politikunfähig. Also hegen Parteien den Streit ein, fesseln Richtungen und Strömungen, reduzieren dadurch gesellschaftliche Realität, versimpeln sich und am Ende auch das öffentliche Urteil, das für die Komplexität von Politik kaum noch angemessenen Maßstäbe besitzt. Parteien büßen durch den Kotau vor der Mediengesellschaft an Führung und Führungskraft ein.“ (Walter 2006)