

„Consumers“ und „Citizens“. So anregend diese angloamerikanischen Argumentationsfiguren für die deutsche Medienpädagogikdiskussion sein kann, die sich mit „Medienkompetenz“ doch recht beschränkt oder beschränken lässt, so könnte u. a. der deutsche Begriff von Bildung oder der angloamerikanische von „Subjectivity“ eine gewisse konzeptionelle Engführung fruchtbar erweitern.

Der Gedanke, Kinder als Subjekte zu sehen, die einen kulturellen Anspruch an die öffentlichen Medien haben, ein Anspruch, den auch die großen internationalen Kinderorganisationen vertreten, entspricht als konkrete Forderung der Debatte, die sich im Spannungsfeld von Consumerism und Citizenship bewegt. David Buckingham – im Moment sicher der führende Repräsentant der angloamerikanischen Medienpädagogik – schafft es, Medienpädagogik als kulturelle Erziehungsaufgabe konzeptionell zu begründen. Die Begrenzung auf die zentralen Modelle des angloamerikanischen Wissenschaftsdiskurses zur Medienpädagogik ist sicherlich für die deutsche Debatte anregend, vermutlich auch, weil das Buch die wesentlichen Argumentationsfiguren und wissenschaftlichen Diskurslinien erfolgreich verdichtet. Für die internationale Debatte brächten regionale Ideen wie die der „Bildung“ oder angloamerikanische wie die der „Subjectivity“ vielleicht konstruktive Unruhe in die weitere Entwicklung einer international agierenden Medienpädagogik.

Ben Bachmair

Daniel Rölle / Petra Müller / Ulrich W. Steinbach

Politik und Fernsehen

Inhaltsanalytische Untersuchungen

Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2001. – 302 S.

ISBN 3-8244-4428-3

Die Bedeutung der Medien im politischen System wurde lange von der Politikwissenschaft unterschätzt. Dies scheint sich in jüngster Zeit zu ändern, denn immer mehr Politikwissenschaftler befassen sich in ihrer Forschung nun auch mit der Massenkommunikation. Einen erfreulichen Schritt in diese Richtung markiert der vorliegende Sammelband mit dem Titel „Politik und Fernsehen“. Veröffentlicht sind

darin drei Magisterarbeiten, die in der politikwissenschaftlichen Abteilung der Universität Stuttgart entstanden sind. Zwei der drei Studien widmen sich dem im Titel anvisierten Zusammenspiel von Fernsehen und Politik. Mit Hilfe spezieller Untersuchungsdesigns, die auf inhaltsanalytisch gewonnenen Daten beruhen, wollen die Autoren mit unterschiedlichen Fragestellungen das Verhältnis Politik und Medien kritisch hinterleuchten: Kann von einer Amerikanisierung der politischen Fernsehberichterstattung während Wahlkampfzeiten gesprochen werden? Und: Findet seit Einführung des privaten Rundfunks eine Entpolitisierung der Fernsehprogramme statt?

Zur Beantwortung der letztgenannten Frage überprüft Ulrich Steinbach die Konvergenzhypothese anhand einer Programmstrukturanalyse privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehveranstalter. Hierfür untersucht er das Fernsehprogramm von ARD, ZDF, SAT.1 und RTL zwischen 19 und 23 Uhr an jeweils 28 Abenden in den Jahren 1985 bis 1998. Nach einem methodisch sicheren Vergleich konstatiert er zwar eine Orientierung der öffentlich-rechtlichen wie der privaten Anbieter am vermeintlichen Massengeschmack, also eine Verdrängung von Informations- und Kulturangeboten zugunsten von Unterhaltung, Infotainment und Mischformaten, lehnt jedoch aufgrund weiterhin bestehender Differenzen die Vorstellung eines einfachen Angleichungsprozesses ab. Im Bewusstsein der Abhängigkeit von der gewählten Operationalisierung bei Programmanalysen, erläutert der Autor sein Ergebnis, das ein weiteres Indiz darstellt für die Verdrängung der Politik von der Fernsehagenda.

Die Entpolitisierung des Fernsehens ist auch Thema des Beitrags von Petra Müller. Sie sucht nach Spuren einer Amerikanisierung in der Berichterstattung der Fernsehnachrichten vor den Bundestagswahlen 1987 und 1998. Die Studie weist eine Reihe theoretischer und methodischer Mängel auf: So wirkt die Auseinandersetzung mit dem Begriff der Amerikanisierung wenig reflektiert, insbesondere weil mögliche gesellschaftliche Veränderungen, darunter auch die Ausdifferenzierung der Fernsehmärkte, völlig unterbelichtet bleiben. Sie sind jedoch die Stimuli eines Wandels der politischen Berichterstattung. Diese Entwicklung als Amerikanisierung zu charakterisieren, ist nur insofern gerechtfertigt, als den USA hierbei eine Vorreiterrolle zukommt. Längst haben sich Be-

griffe wie Globalisierung oder Modernisierung etabliert, die nicht implizieren, ein Wandel der politischen Kommunikation könnte importiert werden wie eine Levis Jeans. In Bezug auf das Design hat sich die Autorin entschieden, 88 während der heißen Wahlkampfphase gesendete Beiträge aus dem Jahr 1987 mit 203 Beiträgen aus dem Jahr 1998 von *ARD-Tagesthemen*, *ZDF-heute-journal* und den Hauptabendnachrichten *RTL 7 vor 7* bzw. *RTL aktuell* zu vergleichen. Natürlich werden Forscherinnen und Forscher bei der Sammlung von Datenmaterial häufig zu Kompromissen gezwungen, unverständlich ist aber, wenn Probleme der funktionalen Äquivalenz der Programme sowie das Problem unterschiedlich großer Samples nicht thematisiert werden. Die Ergebnispräsentation schließlich stützt sich auf fünf Tabellen zu schwach operationalisierten Kategorien: So werden Personalisierung wie Professionalisierung der Kommunikation über den Anteil der Berichte gemessen, die als Hauptthema Wahlkampf hatten.

Einem ganz anderen Thema widmet sich Daniel Rölle. Inspiriert von dem Vorwurf, Parteien könnten ungestraft gegen Wahlversprechen verstoßen, untersucht er die Verlässlichkeit von Wahlprogrammen, indem er die programmatischen Aussagen der großen Parteien im Vorfeld vier Bundestagswahlen (1949, 1965, 1969, 1983) mit deren parlamentarischen Aktivitäten in den folgenden Legislaturperiode vergleicht. Dem Titel des Sammelbandes wird die Arbeit insofern nicht gerecht, als sie keine Verbindung zu Massenmedien herstellt. Interessant ist aber die inhaltsanalytische Vorgehensweise der Studie: Der Vergleich beruht auf nach demselben Muster codierten Programmaussagen und parlamentarischen Handlungen von Regierung, Fraktionen und Bundestagsplenum zum Thema „Wohlfahrtsstaat“. Dies ermöglicht dem Autor, den Einfluss von Regierungskoalitionen, der Teilhabe an der Regierung bzw. der Opposition und die zeitliche Entfernung vom nächsten Wahltermin auf Gesetze, Regierungserklärungen, Gesetzentwürfe, Anträge und Beschlussfassungen zu untersuchen. Das Design und die Einschränkung auf ein Thema resultieren in einer plausibel erklärten Analyse mit dem Ergebnis: Die Parteien unterscheiden sich hinsichtlich ihrer programmatischen Aussagen und ihres parlamentarischen Handelns und in der Tat gibt es einen Zusammenhang zwischen Programm und späterem Handeln.

Zusammenfassend stellen die drei Beiträge methodisch mehr oder weniger versierte Inhaltsanalysen dar. Die im Anhang abgedruckten Codebücher schaffen große Transparenz. Die Präsentation der Studien selbst folgt dem gleichen Muster: Einleitung, Untersuchungsgegenstand, Forschungsstand, Hypothesengenerierung, Operationalisierung, Ergebnisse, Ausblick. Diese klare Strukturierung erlaubt, den Forschungsprozess Schritt für Schritt nachzuvollziehen, auch wenn Spannung und Lesefreude darunter leiden. Schade ist, dass die Datenauswertung auf 7 bis 25 Seiten pro Beitrag viel zu kurz kommt. Aus den zum Teil aufwändig gewonnenen Daten hätten sicherlich Erkenntnisse gezogen werden können, die weit mehr geleistet hätten als theoretische Funktionsdefinitionen von Parteiprogrammen, Vergleiche zwischen Bundeskanzler und US-Präsident oder eine 20-seitige Nacherzählung der deutschen Rundfunkgeschichte inklusive Fernsehurteilen. Sie hätten möglicherweise das Potenzial gehabt, das Wissen um die Rolle der Massenmedien im politischen Prozess um eine genauere Analyse dessen zu bereichern, wie diese denn aussieht.

Das Fazit der Bewertung des Sammelbandes muss schließlich ambivalent bleiben: Für Einsteiger in den Bereich der empirischen politischen Kommunikationsforschung haben die Autoren einen lehrreichen Sammelband vorgelegt. Diejenigen aber, die jenseits des Status Quo neue Befunde suchen, werden eher enttäuscht sein.

Barbara Berkel

Jürg Häusermann (Hrsg.)

Inzeniertes Charisma

Medien und Persönlichkeit

Tübingen: Niemeyer, 2001. – 160 S.

(Medien in Forschung + Unterricht, Ser. A; 50)
ISBN 3-484-34050-9

Georg Franck verwies in seiner *Ökonomie der Aufmerksamkeit* auf das Maß kollektiver Beachtung als neues Kriterium für die soziale Differenzierung in der Gesellschaft. Prominente nutzen die bereits erlangte Aufmerksamkeit und verkaufen sich selbst als Markenartikel der Mediengesellschaft. Medienwirksame Ausstrahlung ersetzt auf diesem Markt zunehmend