

### **Marek Jenöffy-Lochau: Medien, Propaganda und Public Choice**

Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 1997, 217 S., ISBN 3-8244-0329-3, DM 89,-

Mit seiner Dissertation leistet Marek Jenöffy-Lochau ein Stück Pionierarbeit: Er bestellt ein Feld, das die oft des wissenschaftlichen Imperialismus gezielte Neue Politische Ökonomie (*Public Choice*) bislang konsequent vernachlässigt hat: die Medien. Familie, Kriminalität, Religion, Sprache und vieles mehr wurden bislang mit Hilfe des ökonomischen Verhaltensmodells (Maximierung des individuellen Nutzens unter Nebenbedingungen) untersucht, für die Medien und ihre Wirkungen wollte sich in der Ökonomie aber kein richtiges Interesse entwickeln. Wohl gab es seit der Konstituierung des *Public Choice* in den Sechziger Jahren immer wieder Autoren, die im Niemandsland zwischen (Neuer Politischer) Ökonomie und Medienwissenschaft streuten, zu keiner Zeit existierte aber auch nur der Ansatz einer eigenständigen Forschungsrichtung, die konsequent das *Public Choice*-Instrumentarium auf das Phänomen Medien angewendet hätte.

Jenöffy-Lochau konstatiert deshalb zu Recht eine Vernachlässigung der Medien durch die Ökonomie. In den Modellen der Ökonomen erscheinen die Medien zumeist als exogene Größe. Das hat im wesentlichen zwei Gründe: Erstens verfügen im neoklassischen Standardmodell alle Akteure über vollständige Information. Zweitens wird angenommen, daß die einzelnen Individuen konstante bzw. nur sehr langsam veränderliche Präferenzen haben. Die Änderung von menschlichem Verhalten wird einzig durch die Veränderung der Restriktionen erklärt. Für Medien einfluß und Propaganda bleibt in einem solchen Modell offensichtlich kein Raum; den Massenmedien wird keine Wirkung auf den Rezipienten zugebilligt.

Jenöffy-Lochau hält der Annahme konstanter Präferenzen entgegen, daß Individuen über Medien Informationen erhalten und diese Signale sehr wohl die Präferenzen beeinflussen können. Seine Ausgangsthese lautet: "Wenn Individuen Signale aus den Medien rezipieren, verändert sich der Outcome von Entscheidungsprozessen." (S.81) Institutionell verortet er den Medienbereich zwischen der ökonomischen

mischen und politischen Sphäre. Untersucht werden die Wirkungen des Medien-sektors auf das politische System, wobei zwischen "direktem Einfluß" (Medieneinfluß auf die Repräsentanten) und "indirektem Einfluß" (Medieneinfluß auf die Wähler) unterschieden wird (vgl. S.179). Zur Veranschaulichung des Problems wählt der Autor ein "räumliches Demokratiemodell" (Spatial-Modell, S.76ff.). Mit Hilfe des Spatial-Modells von Chappell-Keech, das das Wählerverhalten bei unvollständiger Information illustriert, gelangt er dann zu Aussagen, die seine oben erwähnte Ausgangshypothese spezifizieren: Erhalten Individuen, die in einem Entscheidungsprozeß abstimmungsberechtigt sind, Signale aus Medien, so verändern sich (a) die Wahrnehmung der Positionen der (zur Auswahl stehenden politischen Alternativen), (b) die Präferenzen der Individuen und (c) die Relevanz der Dimensionen, in denen die Individuen die Alternativen beurteilen. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden diese Hypothesen theoretisch überprüft und mit ökonomischen wie kommunikationswissenschaftlichen Theorien untermauert. Angelpunkt der Argumentation ist das Signal-Präferenz-Modell: In der Sicht dieses Modells sind die Präferenzen die Informationen vergangener Perioden.

Im vorletzten Kapitel entwickelt der Autor ein Modell, das den Medieneinfluß auf politische Entscheidungsträger und das Parteiensystem zeigen soll. An dieser Stelle des Buches scheint das mechanistische Weltbild durch, das dem Signal-Präferenz-Modell zugrunde liegt: Der Konsum bzw. der Einfluß von Medien wird gleichgesetzt mit deren Wirkungen. Hier kehrt der Autor zurück zur Idee der "starken Wirkungen" und mithin zu den Anfängen der Wirkungsforschung. Zwar weist er gleich eingangs (S.5) darauf hin, daß er sich an der durch Noelle-Neumann vertretenen "differenzierten Sicht" der starken Wirkungen orientiere, und versucht, die direkte Medienwirkung in seinem Modell durch allerlei Kann-Formulierungen zu verwischen; letztlich setzt er aber stillschweigend voraus, daß die über Medien vermittelten Signale auch in der intendierten Form wirken (können). Diese Sicht der Dinge ist in der Kommunikationswissenschaft keineswegs so unstrittig, wie der Autor (auf S.5) glauben machen will. In diesem Zusammenhang interessant und polit-ökonomisch untersuchenswert ist die Bemerkung des Autors, daß Medienverantwortliche und politische Entscheidungsträger die Macht der Medien tendenziell herunterspielen und dies (in ihrer kognitive Dissonanzen meidenden Weltsicht) als These auch wissenschaftlich bestätigt sehen.

Das Buch hat zwei Stärken: Einerseits wird endlich ausdrücklich der Versuch gestartet, das ökonomische Verhaltensmodell auf Medienfragen anzuwenden. Mehrfach haben Vertreter des *Public Choice* (Frey, Hirschmann, Noam) in der Vergangenheit an die Tore der Medienwissenschaft geklopft, mit der Arbeit von Jenöffy-Lochau gelingt es nach unserer Einschätzung aber erstmals, auch einen Fuß in die Tür zu bekommen. Sodann ist die von Jenöffy-Lochau vertretene These, wonach Präferenzen die Informationen vergangener Perioden sind, für all jene Ökonomen interessant, die sich mit räumlichen Demokratiemodellen (bei unvollständiger Information) beschäftigen. Die Arbeit hat aber auch mehrere Schwächen. Erstens:

Obwohl die Präferenzen im Mittelpunkt der Betrachtung stehen, spart Jenöffy-Lochau völlig die seit einigen Jahren geführte Diskussion über die Diskrepanz zwischen privaten und öffentlichen bzw. instrumentellen und expressiven Präferenzen aus. Die Standardwerke hierzu von Brennan/Lomasky und Kuran bleiben unberücksichtigt. Zweitens: Die in den Schlußbetrachtungen enthaltenen "Politischen Implikationen" (S.198) wirken aufgesetzt und ergeben sich nicht zwangsläufig aus den Ergebnissen der Arbeit. Drittens: Der Begriff "Medienökonomie" wird in der gesamten Arbeit tunlichst vermieden; und dies obwohl Charles Blankart in seinem Geleitwort konstatiert, dem Autor sei es gelungen, mit seiner Dissertation "der Medienökonomie einen neuen Impuls zu geben" (S.VI), und Jenöffy-Lochau in seinem Vorwort in Aussicht stellt, "einen Forschungsrahmen für die ökonomische Analyse von Medien zu setzen" (S.VII). Diesen Forschungsrahmen bleibt er dem Leser allerdings schuldig. Eine Auslegeordnung, was eine *Public Choice* fundierte (Neue) Medienökonomie zu leisten in der Lage sein soll und sein wird, bleibt also weiterhin auf der Wunschliste. Die Arbeit von Jenöffy-Lochau ist zweifelsohne ein wertvoller, im Moment mangels geeigneten Forschungsrahmens allerdings wissenschaftlich nicht positionierbarer Mosaikstein dieser Neuen Medienökonomie.

Gerald Hosp (Innsbruck) / Klaus Schweinsberg (Freiburg i. Ue.)