

**David A. Schultz (Ed.): It's Show Time.
Media, Politics and Popular Culture**

New York, Washington/Baltimore, Boston, Bern; Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang Verlag 2000 (Politics, Media, and Popular Culture, vol. 2), 277 S., ISBN 0-8204-4135-X, DM 55,-

Gegenstand des Sammelbandes ist die keineswegs neue Einsicht, dass die Amerikaner in wachsendem Maße von den Nachrichten der Medien geprägt werden und nach Ansicht des Herausgebers ihre Realität „nicht das geworden ist, was sie erfahren oder lesen“ im Gegensatz zu dem, was sie im Fernsehen, Kino oder dem Radio hören. (S.XIII) Angesichts dieser Nachrichtenflut, die seit Jahren über sie hereinbreche, sei es interessant, zu erfahren, was der Durchschnittsamerikaner über Politik denke. Am Anfang seiner Überlegungen steht ein Fragenkatalog, der in die zentrale Problematik jeglicher medienwissenschaftlicher Reflexionen mündet: „Haben Internet, World Wide Web und andere neue mediale und kommunikative Formen wie C-SPAN das Potential Veränderungen zu bewirken, wie wir über Politik denken oder sind sie einfach nur ein anderer Zugang zu Hass und Vorurteil?“ (S.XIII)

Bei der Beantwortung dieser Frage, die auch die politischen Handlungsträger und deren Meinungsbild einschließt, erfassen die 18 Autoren/innen in 14 Beiträgen ein breites Themenfeld. Es reicht von Versuchen, die Struktur einer Nachricht zu definieren, über die Imagebildung von Politikern im Fernsehen, die Beschreibung von Filmen, die die Ursachen der Ermordung von JF Kennedy beleuchten, bis zu verschiedenen Artikeln, in denen die Interdependenz von Medien, Politik und Populärkultur thematisiert wird. Angesichts des breiten Themenspektrums und der methodologischen Vielfalt bei der Analyse auffälliger Phänomene in der US-amerikanischen Gesellschaft ist der Erkenntnisgewinn nur in solchen Beiträgen gegeben, die gängige Verfahrensweisen in Frage stellen. Gregory W. Streichs Überlegungen zu „Massenmedien, Staatsbürgerschaft und Demokratie“ gehören in diese Rubrik, weil sie von der Einsicht ausgehen, dass seit Beginn der siebziger Jahre im vergangenen Jahrhundert die Wahlbeteiligung in den USA ständig gesunken, während das Misstrauen des Wählers gegenüber Regierung und Politikern gewachsen sei. An diesem demokratischen Aushöhlungsprozess seien die Medien in erster Linie beteiligt, weil sie ihre Konsumenten in einem Zustand der Unmündigkeit ließen. Deshalb müssten die Medien ihre Informationspolitik

rigoros verändern, ihren „Fokus mehr auf die Substanz als auf die Strategie lenken, und mehr Kontext in den Nachrichtensendungen liefern.“ (S.68) Was hier unter Verweis auf die politologische Forschung (L. Grossman: *The Electronic Republic*, New York 1995; R. Hart: *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*, New York 1994) als Appell ohne durchgreifende Wirkung formuliert wird, bringt Stephanie Greco Larson mit ihrem Beitrag „Political Cynism and its Contradictions in the Public, News and Entertainment“ auf den Punkt. Sie kommt nach der analytischen Reflexion der Filme *Wag the Dog* (1997) und *Primary Colors* (1998), die sich beide mit sexuellen ‚Verfehlungen‘ amerikanischer Präsidenten auseinandersetzen, zu der Einsicht, dass die Auswirkungen solcher ‚Skandale‘ in der Realität kaum erfassbar seien, da die Art der Nachrichtenübermittlung so diffus sei, dass weder positive noch negative Impulsgebungen erkennbar seien. Weitaus ‚ergiebiger‘ sind indes die Erkenntniswerte von Jim Kelly/Bill Elliott: „Synthetic History and Subjective Reality: The Impact of Oliver Stone’s Film *JFK*“. Die Autoren befragten zwei Mustergruppen von Studierenden, die den Film *JFK* (1991) gesehen bzw. nicht gesehen hatten, nach den Hintergründen der Ermordung Kennedys. Dabei kamen sie zu der Erkenntnis, dass „*JFK* in der Lage war, sanktionierte und nichtsanktionierte Realitätsbotschaften zu integrieren, um mehr als nur eine Botschaft daraus zu synthetisieren.“ (S.193) Einen ebenso dichten Erkenntniswert besitzen John Hughes’ Untersuchungen zur Zukunft der Nachrichtenmedien, wenngleich die großen Linien sich bereits am Anfang des 21. Jahrhunderts abzeichnen. Druckgewerbe und Fernsehen steuern in das digitale Zeitalter ebenso wie Computer und drahtlose Kommunikation. Die häufigere Nutzung der Medien nach geschlechtsspezifischen Merkmalen ist in der nahen Zukunft weitgehend obsolet, so wie auch die noch heute wirksame Trennung von traditionellen und Online-Medien überwunden sein wird.

Der Sammelband eignet sich als Einführungsmaterial für Erstsemester-Studenten der Kommunikationswissenschaft. Er gibt darüber hinaus einen Einblick in den Stand politologischer und medienspezifischer Forschungen in den USA.

Wolfgang Schlott (Bremen)