

**Christine Holtz-Bacha, Helmut Scherer, Norbert Waldmann (Hg.):
Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben.
Für Winfried Schulz**

Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1998, 286 S.,
ISBN 3-531-13103-6. DM 54,-

Der Titel des Sammelbandes holt in zweierlei Hinsicht etwas weit aus. Erstens geht es in den Beiträgen ausschließlich um den „Welt-Ausschnitt“ der politischen Kommunikation, und zweitens liegt das Schwergewicht der Beiträge auf Analysen des Mediensystems und der professionellen Routinen von Kommunikatoren. Die Rezipientenseite, resp. die Medienwirkung kommt nur in vergleichsweise wenigen Beiträgen zur Sprache, z. B. in der Analyse von soziodemographischen Bestimmungsgründen des Zeitungslensens von 1974-96 von Klaus Schönbach und Edmund Lauf oder im Beitrag von Lee B. Becker und Gerald M. Kosicki zum Einfluß der „common sense theories“ der Mediennutzer über die Medien auf den Mediengebrauch und die Medienwirkungen.

Der Band ist der Person und dem wissenschaftlichen Werk von Winfried Schulz gewidmet und behandelt in zwölf Originalbeiträgen von international renommierten Forscherinnen und Forschern die Schwerpunkte, die bei Schulz zu finden sind:

Nachrichtenauswahl und Medienrealität, Wandel von Mediensystemen, Medienrezeption und Medienwirkungen. Besonders interessant sind viele Beiträge wegen ihrer methodischen Vielfalt und ihrer kritischen Reflexion der Methodenwahl im Rückblick auf die Forschungstradition in dem betreffenden Gebiet. Daß damit am Forschungsstil von Winfried Schulz angeknüpft wird, betonen Weaver, McCombs und Shaw in ihrem Beitrag zu neuen Ansätzen der Agenda-Setting-Forschung: „It is also an approach that exemplifies three of the most prominent aspects of Winfried Schulz's research – his focus on political communication, his use of empirical methods and, more recently, his international orientation.“ (S.201) In allen Beiträgen wird direkt oder indirekt an Projekten und theoretischen Konzepten von Schulz angeknüpft oder über internationale Projekte berichtet, an denen Schulz beteiligt war.

Hans Mathias Kepplinger diskutiert kritisch die Nachrichtenwert-Theorie und zeigt auf, bei welchen Aspekten aufgrund neuerer Studien Differenzierungen eingeführt werden sollten: Die journalistischen Selektionskriterien verleihen den Nachrichtenfaktoren erst ihren Nachrichtenwert (S.20), es müßten themenspezifische Faktorenkombinationen analysiert werden (S.26), und es sollte zwischen der Berichterstattung über das Normalgeschehen und über Ausnahmesituationen unterschieden werden (S.29). Jürgen Wilke untersucht die Variablen der Auslandsberichterstattung und betont hierbei zum Beispiel den Zusammenhang von Wirtschaftsbeziehungen und kommunikativen Beziehungen zwischen Nationen (S.43). Anhand eines Vergleichs der Befunde der „Foreign News“-Studie von 1995 mit der „Foreign Images“-Studie von 1980 zeigt er das Verhältnis von Konstanz und Veränderung in der Auslandsberichterstattung auf. Lutz M. Hagen et al. greifen in ihrem Beitrag ebenfalls auf die Daten der „Foreign News“-Studie zurück, um länder-spezifische Nachrichtenwerte herauszuarbeiten. Dabei wird die besondere Situation der USA als „Nachrichtensupermacht“ verdeutlicht (S.75). Jay G. Blumler untersucht Tendenzen im Wandel des Verhältnisses zwischen Medien und Politikern anhand einer Studie zu den „British General Elections“ 1997. Insbesondere die (erfolgreiche) Strategie von New Labour wird dabei in den größeren Zusammenhang neuer Formen politischer Öffentlichkeit verortet (S.87).

Gianpietro Mazzoleni untersucht das Verhältnis von Politik und Medien anhand der politischen Entwicklungen in Italien, insbesondere das Auftreten von „Medienparteien“ oder „Light Parteien“ wie die „Forza Italia“, die in wenigen Monaten von Berlusconi mit Medienmacht aufgebaut wurde. Der Wandel der Mediensysteme in Mittel- und Osteuropa wird von Walery Pisarek dargestellt, wobei sie die gewachsenen Unterschiede zwischen den ehemaligen Ländern des Ostblocks herausarbeitet und Gründe für die gleichzeitige Entwicklung zu Globalismus und Regionalismus benennt. Robert L. Stevenson setzt einen nachdenklichen Gegenpol zu den Beiträgen, die versuchen, die universale Gültigkeit von Ansätzen wie Nachrichtenwert-Theorie, Agenda-Setting oder Priming/Framing-Theorie aufzuzeigen, indem er dafür plädiert, in der Untersuchung internationaler Kommunikation die Variable „Kultur“ konsequenter zu beachten und damit die regionalen

Unterschiede in medialen Phänomenen und Mechanismen in den Blick zu bekommen (S.144).

Denis McQuail geht von der klassischen Studie zur amerikanischen Präsidentschaftswahlkampagne *The People's Choice* von 1944 aus und zeigt den Wandel in den Forschungsansätzen bis heute auf. Elisabeth Noelle-Neumann betont die Fruchtbarkeit der Kombination von Medieninhaltsanalysen und Meinungsforschung am Beispiel der UNESCO-Studie *Mass Media and Man's View of Society* von 1987 und des deutschen „Medien Monitor“ resp. heutigen „Medien Tenor“.

Die Autorinnen und Autoren haben die Gelegenheit eines Rückblicks auf lange Forschungstraditionen genutzt, um auch grundsätzliche Reflexionen über theoretische und methodische Fragen der Disziplin aufzuwerfen und damit den prägnanten Titel eines Artikels von Schulz „Ausblick am Ende des Holzwegs“ aufgenommen und weitergedacht, z. B. Stevenson mit „Any academic discipline is like an oil supertanker that takes a full day to change course“ (S.150) oder Noelle-Neumann mit „Are we asking the right questions?“ (S.179). Der Band wird abgeschlossen durch ein Verzeichnis der Schriften von Winfried Schulz von den sechziger Jahren bis heute.

Daniel Süss (Zürich)