

Bereichsrezension: politische Kommunikation

Ulrich Sarcinelli, Jens Tenscher (Hg.): Politikerherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation

Köln: Halem 2008, 214 S. , ISBN 978-3-938258-72-9, € 27,50

**Markus Rhomberg: Politische Kommunikation.
Eine Einführung für Politikwissenschaftler**

Paderborn: Fink 2009, 267 S., ISBN 978-3-7705-4697-8, € 19,90

Lutz Hachmeister (Hg.): Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch

München: DVA 2008, 448 S., ISBN 978-3-421-04297-2, € 29,95

Die politische Kommunikationsforschung hat in den letzten Jahren einen enormen Auftrieb erfahren. Sowohl aus politikwissenschaftlicher als auch aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Sicht wird dem in den 80ern noch eher stiefmütterlich behandelten Gebiet heute mehr Aufmerksamkeit denn je entgegengebracht. Vor dem Hintergrund einer veränderten Medienlandschaft

– Stichwort: Dualisierung der Rundfunkordnung und Zulassung privat-kommerzieller Programmanbieter –, gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse (Individualisierung, Pluralisierung) und den damit einhergehenden Entwicklungen bei der Vermittlung von Politik, widmen sich immer mehr Forscher oben genannter Disziplinen diesem ‚Schnittmengen-Thema‘ mit je eigenen Herangehensweisen und Schwerpunkten.

Dass Ulrich Sarcinelli und Jens Tenscher einem politikwissenschaftlichen Hintergrund entstammen, macht sich bereits in der zentralen Forderung des vorliegenden Sammelbandes bemerkbar, welche im Vorwort proklamiert wird. So konstatieren die Herausgeber zunächst einen quantitativen Zuwachs an Arbeiten, die sich mit der (medialen) Darstellung von Politik befassen. Gleichwohl – und dies ist die entscheidende Kritik – sei die Ebene der Politikherstellung systematisch vernachlässigt bzw. unterschätzt worden, womit die „medienfernen, halböffentlichen oder gar internen politischen Willensbildungs- oder Entscheidungsprozess[e]“ (S.8) gemeint seien. Die Gefahr, dass politische Kommunikationsforschung zum „politikwissenschaftlichen Appendix“ (S.11) und zur „rein kommunikationswissenschaftlichen Domäne“ (ebd.) werde, war auch ein Thema der gemeinsamen Jahrestagung der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DFPW) und der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) im Februar 2007. Ausgewählte Ergebnisse der Tagung finden sich hier nun in überarbeiteter Form wieder.

Die Forderung nach einer „Perspektivenerweiterung“ (S.12) verwundert keineswegs, hat Sarcinelli doch schon in der Vergangenheit eine „Unterschätzung der Eigenlogik des Politischen“ (vgl. den gleichnamigen Aufsatz im Sammelband *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken* [Wiesbaden 2004]) diagnostiziert und in diesem Zuge ein vehementes „Plädoyer für die Rekontextualisierung der politischen Kommunikationsforschung“ (ebd.) gehalten. So sind die insgesamt neun Beiträge des Bandes thematisch zwar breit gestreut, aber konsequenterweise eng an eine politikwissenschaftliche Perspektive gekoppelt. Während sich je drei Aufsätze den Bereichen ‚Politikherstellung‘ und ‚Politikdarstellung‘ widmen, enthält der Mittelteil – quasi als Verbindungsglied zwischen den beiden Ebenen – Aufsätze zum Spannungsverhältnis von Binnen- und Außenkommunikation politischer Akteure.

Die Autorenschaft, welche sich als ausgewogene Mischung aus namhaften Akademikern und Nachwuchswissenschaftler/innen präsentiert, bearbeitet mit ihren größtenteils empirisch orientierten Arbeiten in der Tat interessante Fragestellungen. Da hier nicht, wie in vielen anderen Publikationen zum Thema, das altbekannte ABC der politischen Kommunikation durchexerziert wird, kann dieser Sammelband durchaus neue Erkenntnisse über Kommunikationsprozesse politischer Akteure vermitteln, die ansonsten hinter ‚verschlossenen Türen‘ ablaufen. So untersucht Stefan Marschall die Arbeit des Parlaments, welches in der Diskus-

sion um die ‚Medialisierung‘ der Demokratie häufig dem Verdacht ausgesetzt sei, zum Ort des öffentlichkeitswirksam inszenierten, mithin ergebnislosen Redens verkommen zu sein. Hierbei werde jedoch die Gesetzgebungsfunktion, also die Ebene der Politikherstellung, ausgeblendet. (vgl. S.45) Bei der Beschäftigung mit parlamentarischer Kommunikation schlägt Marschall daher vor, analytische Differenzierungen zu treffen und Interdependenzen zwischen Herstellung und Darstellung von Politik zu berücksichtigen. Die Fragen könnten lauten, wie, wann und bei welchen Themen Medienlogiken auf den parlamentarischen Willensbildungsprozess durchschlagen.

In welcher Weise politische Organisationen auf die Erfordernisse einer Medien-demokratie reagieren, beleuchtet sowohl die länderübergreifende, vergleichende Studie von Patrick Donges und Martina Vogel über die Kommunikationsstrukturen von Parteien in Großbritannien, Deutschland, Österreich und der Schweiz (welche auf Donges‘ Habilitation zur *Medialisierung politischer Organisationen* von 2008 gründet) als auch Kathrin Voss‘ Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen in den USA und Deutschland. Auch hier gilt, dass gerade Innenansichten und Selbstverständnis der untersuchten Akteure – besonders über die Funktion und Ausgestaltung von *Public Relations* – erhellende Informationen liefern. Dies gilt ebenfalls für den abschließenden Politikdarstellungsteil, in dem die empirische Arbeit von Hans Mathias Kepplinger und Dorothea Marx herauszustellen ist. Im Fokus stehen hierbei Mediennutzung und -wirkung von Politikern bei negativer Berichterstattung über die eigene Partei. Durch eine Online-Befragung wurden Landtagsabgeordnete zu ihren Einschätzungen zur Qualität kritischer Medien-Berichte, deren vermuteter Wirkung auf das soziale Umfeld und dem damit verbundenen, eigenen Mediengebrauch befragt. Insgesamt birgt der Sammelband einige Befunde, die für eine weitere Forschung Impulse setzen.

Wer sich fundiertes Grundwissen über das Zusammenspiel von Politik und Medien aneignen möchte, ohne gleich mehrere Standardwerke der politischen Kommunikationsforschung durcharbeiten zu müssen, könnte mit Markus Rhomberts Monografie gut bedient sein. Wie der Untertitel bereits ankündigt, hat man es hier mit einem einführenden Lehrbuch zu tun, das in erster Linie für „Studierende der Politikwissenschaft“ sowie „verschiedene Studiengänge der Publizistik-, Medien- und Kommunikationswissenschaft“ (S.13) geschrieben wurde. Damit stellt sich der Autor in eine Reihe mit einschlägigen und auflagenstarken Überblickswerken wie Ulrich Sarcinellis *Politische Kommunikation in Deutschland: Zur Politikvermittlung im demokratischen System* (Wiesbaden 2009), Winfried Schulz‘ *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (Wiesbaden 2008) oder *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft* von Otfried Jarren und Patrick Donges (Wiesbaden 2006), welche jüngst allesamt in überarbeiteten Auflagen erschienen sind. Im Gegensatz zu den Kollegen setzt Nachwuchswissenschaftler Rhomberg indes noch dezidierter auf didaktische Nutzbarkeit.

Der Anspruch, das komplexe und weitläufige Feld der politischen Kommunikation für interessierte, bisher aber uninformierte Leser aufzubereiten, wird sofort spürbar. Bewusst fängt das Buch bei der grundsätzlichsten aller Fragen an: Was überhaupt ist Kommunikation bzw. massenmediale Kommunikation? Welche Funktion wohnt ihr inne und welche Wirkungen kann sie entfalten? Schritt für Schritt, in sehr kompakter Art und Weise, werden nachfolgend Zugänge zu den wichtigsten Theorien der Massenmedien, politischer Öffentlichkeit, medialer Selektions- und demokratischer Meinungsbildungsprozesse eröffnet. So lässt sich beispielsweise auf wenigen Seiten erfahren, wie sich das Habermas'sche Öffentlichkeitsverständnis vom systemtheoretischen Modell eines Niklas Luhmann unterscheidet (vgl. S. 61ff.), was Elisabeth Noelle-Neumann mit der ‚Schweigespirale‘ meint (vgl. S.41f.) oder was unter Nachrichtenfaktoren zu verstehen ist (vgl. S.119ff.). Hierbei gelingt dem Autor eine ‚Komplexitätsreduktion‘ im besten Sinne, denn die dargebotenen Ausführungen sind weder trivial noch populärwissenschaftlich, sondern schlicht anschaulich und gut nachvollziehbar. Angereicht sind die einzelnen Kapitel mit zusätzlichen Beispielen, Erklärungen, aussagekräftigen Originalzitaten, Tabellen sowie handgezeichneten Skizzen, die 1:1 als Tafelbilder für Seminar oder Vorlesung genutzt werden könnten. Einen weiteren Vorteil für die Lehre bieten die Diskussionsfragen und Lektürehinweise, mit denen die vorgestellten Inhalte weiter vertieft und reflektiert werden können. Erkenntnisziele am Anfang sowie Zusammenfassungen am Ende eines jeden Abschnitts dürften ebenfalls ihren Teil zu einem schnellen Verstehen und hohem Lernerfolg beitragen.

Selbstverständlich kann das Werk es nicht leisten, über die grundlegenden, und für erfahrene Wissenschaftler bekannten Theorien, Ansätze und Begriffe hinaus zu gehen und tiefergehende Fragen zu stellen. Dies ist vor dem selbstgestellten Ziel, ein in der Praxis anwendbares Lehrbuch zu erstellen, auch nicht nötig. Auf inhaltlicher Seite wäre es alleine wünschenswert gewesen, wenn die Rolle des Internets als zukünftig immer wichtiger werdendes Massenmedium für politische Kommunikation etwas stärker in die Betrachtungen mit eingeflossen wäre. Nicht zuletzt für die mit diesem Buch angesprochene junge Zielgruppe der Studenten nimmt das Netzmedium hinsichtlich des persönlichen Mediengebrauchs und damit des politisch-kulturellen Erfahrungs- und Wissenshorizonts eine mittlerweile herausgehobene Stellung ein. Gerade unter den Stichwörtern ‚Partizipation‘, ‚Öffentlichkeit‘ oder ‚Wahlkampf‘ hätten sich eigene Abschnitte zur Internet-Kommunikation gut ins Gesamtbild dieser ansonsten tadellosen Einführung eingefügt.

Befassen sich die zwei oben besprochenen Bücher im Großen und Ganzen mit der Frage, welchen Einfluss Massenmedien auf politische Akteure haben bzw. wie sich das politische System Medienlogiken anpasst, zielt der von Lutz Hachmeister herausgegebene Sammelband *Grundlagen der Medienpolitik* in die entgegengesetzte Richtung, nämlich wie durch politische Entscheidungen spezi-

fische Strukturen und Bedingungen für die Herausbildung eines Mediensystems geschaffen werden und wie dieses durch die Politik reguliert wird. Der Begriff ‚Medienpolitik‘ lässt sich in einer etwas weiter gefassten Definition beschreiben als „1. die staatliche und juristische Regulierung der Medienindustrie (‚Medienordnung‘), insbesondere die Rolle des Staates bei der Entwicklung von Kommunikationstechnologien oder bei Frequenzvergaben, 2. die Vermittlung und Präsenz von Politik in den publizistischen Medien [...] und 3. die Politik der Medienunternehmen selbst [...]“ (S.17).

Der studierte Kommunikationswissenschaftler und ehemalige Direktor des Adolf-Grimme-Instituts Lutz Hachmeister agiert seit jeher auf verschiedenen beruflichen Feldern wie Wissenschaft, Journalismus und Filmwirtschaft. Von der Einsicht getrieben, dass medienpolitische Entscheidungsprozesse – gemessen an ihrem tatsächlichen Stellenwert für die Gesellschaft – in der Forschung zu wenig Berücksichtigung finden, aber wohl auch durch seinen ständigen Bezug zur Praxis und den guten Kontakten zu unterschiedlichsten Vertretern der Medienbranche, entstand bei Hachmeister die Idee, wissenschaftliche Expertise, Wirtschaft und Politik an einen Tisch zu bringen. Hieraus ging die Gründung des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) im September 2005 hervor, welches von privaten wie öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen gefördert wird und sich als „Forum für die Medienbranche, die Kommunikationsforschung und die handelnde Politik“ versteht, das „Modelle und Optionen für die Lösung medienpolitischer Aufgaben [anbietet] und [...] diese mit Verantwortlichen aus Politik und Wirtschaft [debattiert]“ (vgl. das Selbstverständnis des IfM unter <http://medienpolitik.eu/cms/index.php?idcat=56>). Eines von vielen Projekten des in Berlin-Charlottenburg ansässigen Instituts ist das vorliegende Handbuch, das den eben beschriebenen ‚blinden Fleck‘ der wissenschaftlichen Forschung mit Leben füllen möchte. Die normative Wichtigkeit dieses Anliegens bringt Hachmeister wie folgt auf den Punkt: „Medienpolitik ist [...] nicht so sehr ein Politikfeld unter anderen (wie ‚Gesundheitspolitik‘ oder ‚Arbeitsmarktpolitik‘). Sie ist vielmehr *Metapolitik*, weil jeder Eingriff in die Ordnung der gesellschaftlichen Verständigung, sei es über Technologien, über Subventionen und Förderungen, über gesetzliche Fusions- und Konzentrationskontrollen, darüber mitbestimmt, wie über das Politische selbst geredet und gedacht wird.“ (S.9f.)

Der Band gestaltet sich mit rund 80 kurzen Artikeln zu Grundbegriffen, Ländern, Institutionen, Medien und Personen auf den ersten Blick als bunt gemischtes, lexikonartiges Potpourri, welches von ebenso vielen Journalisten und Wissenschaftlern zusammengetragen wurde. Der Leser kann in den alphabetisch sortierten Beiträgen pointiert verfasstes Faktenwissen erlangen, mit dem ein pragmatischer Zugang zum Bereich der Medien- und Kommunikationspolitik geleistet wird. So werden wissenschaftlich oft gebrauchte Termini wie „Demokratie“ (Claus Leggewie, vgl. S.75ff.), „Journalismus“ (Stephan Weichert, vgl. S.182ff.) oder „Propaganda“ (Thymian Bussemer, vgl. S.307ff.) aus der Perspektive der Medi-

enpolitik erklärt. Artikel zu „Krieg“ (Herfried Münkler, vgl. S.227ff.), „Religion“ (Johanna Haberer und Daniel Meier, vgl. S.343ff.) oder „Sport“ (Dietrich Leder und Dieter Anschlag, vgl. S.368ff.) eröffnen darüber hinaus interessante Einsichten, wie zunächst fachfremd erscheinende Begriffe zusammen mit medienpolitischen Prozessen gedacht werden können oder auch müssen. Wie wäre die Entwicklung des Fernsehens beispielsweise ohne die Übertragungen von Sport-Ereignissen vonstatten gegangen? Wie bestimmt der Handel mit Sportrechten den internationalen Fernsehmarkt? Und welche Akteure können hiervon profitieren?

Die redaktionelle Vorauswahl der Begriffe muss gelobt werden, führt sie doch zu einer abwechslungsreichen wie erhellenden Lektüre. Wo sonst sind so unterschiedliche Persönlichkeiten und historische Figuren wie Silvio Berlusconi, Joseph Goebbels, Rupert Murdoch, Max Weber und Émile Zola in einem Buch vereint? Herauszuheben ist ferner die internationale Perspektivierung, die einen höchst lesenswerten Artikel über den arabischen Nachrichtensender „Al-Dschasira“ (Kai Hafez, vgl. S.33ff.) ermöglicht, mit dem eventuell vorhandene ethnozentristische Beurteilungen schnell relativiert werden können. Weitere Ausführungen zum Mediensystem in Frankreich, China oder Russland, zur europäischen Medienpolitik und Filmförderung, zu internationalen Medienkonzernen wie Bertelsmann, Google und Time Warner vermitteln mehr als nur aneinandergereihte Fakten, sondern schaffen in der Summe einen bleibenden Eindruck für die komplexen Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen Medienwirtschaft und politischem System, zwischen Gewinnstreben und Streben nach Deutungsmacht, zwischen normativen Ansprüchen und realen Strukturen, denen man sich ansonsten nur wenig bewusst ist. Dem IfM und seinem Gründungsdirektor Lutz Hachmeister ist damit mehr als nur ein Nachschlagewerk gelungen; es könnte den Startschuss für weitergehende systematische und international vergleichende Analysen auf dem Gebiet der Medienpolitik setzen.

Steffen Eisentraut (Köln)