

BUCHBESPRECHUNGEN

KOMMUNIKATIONSTHEORIE / KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Brian McNair: *An Introduction to Political Communication*. – London, New York: Routledge 1995, 224 Seiten, £ 10.99.

Iwan Rickenbacher: *Politische Kommunikation*. – Bern, Stuttgart, Wien: Paul Haupt 1995, 144 Seiten, DM 43,-.

Sigrid Baringhorst/Bianca Müller/Holger Schmied (Hrsg.): *Macht der Zeichen – Zeichen der Macht. Neue Strategien politischer Kommunikation*. – Frankfurt/Main, Berlin usw.: Peter Lang 1995, 288 Seiten, DM 84,-.

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): *Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA*. – Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung 1996, 204 Seiten, DM 25,-.

Kathleen Hall Jamieson (ed.): *The Media and Politics*. – Thousand Oaks, London, New Delhi 1996, 192 Seiten (= *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546), £ 14.95.

Otfried Jarren/Heribert Schatz/Hartmut Weßler (Hrsg.): *Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*. – Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, 317 Seiten, DM 49,-.

Ralph Negrine: *The Communication of Politics*. – London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage 1996, 192 Seiten, £ 12.95.

Es ist Brian McNair wohl zuzustimmen, wenn er seinen Text mit dem Hinweis eröffnet, jedes Buch über politische Kommunikation sollte mit der Feststellung beginnen, daß politische Kommunikation schwierig zu definieren ist. Er selbst entschließt sich zur Übernahme einer Definition, die die Intentionalität betont, derzufolge politische Kommunikation absichtsvolle Kommunikation über Politik ist. Eingeschlossen würden damit alle Formen der Kommunikation, die Politiker oder andere politische Akteure einsetzen, um bestimmte Ziele zu erreichen, alle Kom-

munikation, die sich an diese Akteure wendet, und schließlich Mitteilungen über sie und ihre Aktivitäten. Ausdrücklich schließt McNair non-verbale Mittel ein; interpersonale Kommunikation indessen bleibt von seiner Abhandlung ausgeschlossen. Der Autor begründet diese Perspektive mit den Wechselbeziehungen zwischen politischen Organisationen, Medien und Bürger(inne)n, über die sich der politische Prozeß konstituiert. Er gliedert sein Buch in zwei Teile: »Politics in the age of mediation« und »Communicating politics«. Während der zweite Teil klar akteursbezogen ist, indem er politische Werbung und politische Public Relations, die Rolle von Interessengruppen sowie internationale politische Kommunikation darstellt, bleibt der erste Teil heterogen. Das einführende Kapitel (erneut unter der Überschrift »Politics in the age of mediation«) versucht, einen Überblick über das Buch zu geben und Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Kapiteln herzustellen, bleibt aber etwas frustrierend, weil an entscheidender Stelle immer wieder auf eben jene Kapitel verwiesen wird.

Den schwächsten Teil des Buches stellt Kapitel 3 zu den Wirkungen politischer Kommunikation dar. Zunächst äußert sich McNair außerordentlich skeptisch über die Möglichkeiten empirischer Forschung und bleibt bei seinem Blick auf die Geschichte der Wirkungsforschung beim Limited-Effects-Modell stehen. Seine Zweifel an empirischen Methoden und der Wirksamkeit politischer Kommunikation sind erst recht unverständlich, wenn er an anderer Stelle mehrfach zum Beispiel auf die Effektivität von Wahlwerbekampagnen hinweist. Im weiteren Verlauf des Kapitels setzt sich McNair mit Makro-Wirkungen auseinander. Insofern bleibt die Beschäftigung mit der Rolle der Bürger(innen), die er selbst als drittes Element des politischen Kommunikationsprozesses eingeführt hat, völlig unbefriedigend. Im Schlußkapitel geht er noch einmal auf die Auswirkungen der »Performance politics« auf den demokratischen Prozeß ein, indem er die Perspektive der »romantischen Pessimisten« neben die der »pragmatischen Optimisten« stellt (S. 190): Die einen sehen Ratio-

nalität und Substanz aus der Politik schwinden, die anderen begrüßen, daß Massenkommunikation den politischen Prozeß transparenter gemacht habe. McNair selbst bezieht dazu keine Position.

In welchem Sinne Iwan Rickenbacher »politische Kommunikation« versteht – immerhin der Wortlaut des Buchtitels – ist seinem Text allenfalls implizit zu entnehmen. Es geht hier nur sehr am Rande um Strukturen und Prozesse politischer Kommunikation, eher um deren Inhalte. Rickenbacher, auf dessen Erfahrung in der politischen Praxis als Generalsekretär der schweizerischen Christlich-Demokratischen Volkspartei im Vorwort hingewiesen wird, beschreibt verschiedene Vorlagen und Volksinitiativen, die in der Schweiz zur Abstimmung gelangt sind. Welche Fragestellung den Ausführungen zugrunde liegt, ist allerdings nicht so recht auszumachen. Das Vorwort erwähnt eine Vorlesung zu politischer Kommunikation, die der Autor an der Universität Bern gehalten hat, und deren Ziel es gewesen sei, »einige der Regeln und Rituale politischer Kommunikation in der Schweiz zu entziffern«. Auch wenn es nicht ausdrücklich gesagt wird, folgt der Band offensichtlich dieser Vorlesung bzw. baut darauf auf und hat daher auch das gleiche Ziel.

So vage, wie dieses Ziel formuliert ist, bleibt dann auch der Text. Die starke Untergliederung der Ausführungen täuscht eine Systematik vor, die sich einem bei der Lektüre nicht erschließt und deren Angemessenheit oder Vollständigkeit mangels Fragestellung auch gar nicht zu beurteilen ist. Nur ganz vereinzelt verweist Rickenbacher auf andere Autoren, darüber hinaus fehlen jegliche Hinweise auf Quellen und Literatur. Insofern haben wir es bei diesem Buch eher mit einem politischen Essay zu tun als mit einem wissenschaftlich-systematischen Beitrag zur politischen Kommunikation. Da die Massenmedien als die wichtigsten Träger und Akteure politischer Kommunikation bei Rickenbacher nur marginal Erwähnung finden, ist die Leserin geneigt, dem Buchtitel obendrein Etikettenschwindel vorzuwerfen.

Der von Sigrid Baringhorst, Bianca Müller und Holger Schmied unter dem ein sinniges Wortspiel verwendenden Titel »Macht der Zeichen – Zeichen der Macht« herausgegebene Band erhebt »neue Strategien politischer Kommunikation« – so der Untertitel – zu seinem Thema. Mit »neu« ist hier, das macht *Baringhorst* in ihrer kurzen Einleitung deutlich, symbolische

Politik gemeint. Ziel sei es, »anhand ausgewählter Einzelfallanalysen den Bedeutungszuwachs persuasiver Strategien des Politischen zu illustrieren«. Was uns dann aber in der Aufsatzsammlung als politische Kommunikation angeboten wird, beschreibt Werbe- und PR-Strategien äußerst unterschiedlicher Provenienz. Wenn Berlusconi Wahlkampf dargestellt wird, gibt es gewiß keinen Zweifel daran, daß wir es mit politischer Kommunikation zu tun haben. Die Imagekampagne für die Bundeswehr qualifiziert sich wohl durch ihren Urheber Verteidigungsministerium. Ebenso eine Werbekampagne (»Wasser, weniger ist mehr«) des Hessischen Ministeriums für Umwelt, Energie und Bundesangelegenheiten. Wie aber ist es mit den zur Schockwerbung mutierten Kampagnen der Textilfirma Benetton? Mit der Werbung des Pharmakonzerns Hoechst? Und »Imagewerbung durch Ökosponsoring«? Die Beispiele machen die thematische Heterogenität der Aufsätze, die dann doch wohl eher zufällig zu einem Band (unter insofern irreführendem Titel) zusammengefaßt wurden, deutlich. Im übrigen handelt es sich dabei um studentische Arbeiten, die im Rahmen einer interdisziplinären Arbeitsgruppe am Institut für Politikwissenschaft der Universität Gießen entstanden sind.

Doch damit nicht genug: Die Beschäftigung mit den Inhalten wird immer wieder abgelenkt durch die völlig unzulängliche Form, in der die Beiträge präsentiert werden: eine unglaubliche Menge von Rechtschreib- und Tippfehlern; beträchtliche Mängel in der Zeichensetzung; eine uneinheitliche Typographie; falsch geschriebene Autorennamen innerhalb eines Beitrags (von Sarchinelli bis Sarcinelly); uneinheitliche, unvollständige sowie fehlende bibliographische Belege; Literaturverzeichnisse ohne alphabetische Ordnung. Natürlich geht hier der Vorwurf zunächst an die Autor(inn)en, vermutlich haben sie Disketten abgeliefert. Die Verantwortung liegt aber in erster Linie bei den Herausgeber(inn)en, die die Aufgabe haben, die Beiträge eines Sammelbandes einheitlich zu gestalten und in eine Form zu bringen, die nicht von vornherein den Inhalt diskreditiert. Allerdings sind auch die Verlage hier von Verantwortung nicht freizusprechen, zumal nicht ein notorisch überteurer wie Peter Lang.

Indessen, die Monita beschränken sich keineswegs auf die (allerdings symptomatische) Form: Den Beiträgen fehlt zumeist eine explizite und präzise Fragestellung. So enthält der Beitrag

über »Die Benetton-Kampagnen« unverbunden aufeinanderfolgend unter anderem ein »Unternehmensporträt« der Firma, eine Darstellung des Vertriebssystems und der Auseinandersetzungen mit den Händlern, eine chronologische Auflistung der Anzeigenmotive, Abschnitte über »Die Person Oliviero Toscani«, »Benetton und die Formel 1«, 14 Zeilen unter der Überschrift »Pro und Contra Benetton-Werbung – Zwei Stimmen« sowie schließlich eine »Einordnung der Benetton-Kampagnen« in das Konzept der Corporate Communications. Ein Zusammenhang zu »neuen Strategien politischer Kommunikation« wird nicht herausgearbeitet. Oder es werden uneinlösbare Erwartungen geweckt, etwa wenn ein Beitrag die »Analyse zur Konzeption und Wirkungsweise pharmazeutischer Werbekampagnen am Beispiel der Hoechst AG« verspricht, Wirkungen aber gar nicht überprüft werden. Oder wenn der Beitrag über »'Wir in Nordrhein-Westfalen' – Die NRW-Kampagne als alterantives [sic!] Konzept politischer Steuerung« feststellt, »daß Faktoren wie Identität und Landesbewußtsein kaum quantifizierbar sind«, nur um gleich anschließend aber anzukündigen: »...soll der Einfluß, den eine Imagekampagne auf die Ausbildung eines Landesbewußtseins nehmen kann, untersucht werden« (S. 56).

Bei der Rezension von Sammelbänden können nicht alle Beiträge einzeln besprochen werden. Ein Aufsatz aber, über den Autorin und Herausgeber(in) dann doch vielleicht noch einmal hätten nachdenken müssen, soll hier noch Erwähnung finden. Gemeint ist ein Beitrag unter dem Titel »Das Fremde in der Werbung«. Es ist gewiß wichtig, nach der Darstellung des »Fremden« in der Werbung zu fragen, weil sie ebenso wie andere Medieninhalte dazu beiträgt, wie wir andere Länder, andere Kulturen und ethnische Gruppen sehen. Der hier abgedruckte Aufsatz sollte da aber besser kein Vorbild sein. Nicht nur, daß den Ausführungen keinerlei systematische Untersuchung zugrunde liegt. Es werden einfach wahrlos einzelne Beispiele und zum Teil wilde Interpretationen aneinandergereiht. Hier Stilblüten herauszugreifen, die dann auch nur auf den ersten Blick komisch sind, hieße, so zu arbeiten, wie es die Autorin in ihrem Beitrag getan hat.

Doppeldeutig gibt sich der Titel des von der Bertelsmann Stiftung präsentierten Sammelbandes »Politik überzeugend vermitteln«. Eher unzweideutig wird im Vorwort als Ziel des Buches angegeben, »Ansätze und Wege zu einer sach-

gerechten Verbesserung der politischen Informationsarbeit aufzuzeigen«. Mit dieser Perspektive verlieren *Ingrid Hamm* und *Thorsten Grothe*, beide von der Bertelsmann Stiftung, aus dem Blick, daß es den politischen Akteuren im Wahlkampf nicht (unbedingt) um Informationsvermittlung geht, sondern (auch) um Überzeugungsarbeit zugunsten von Stimmenmaximierung und Machterhalt. Der Beitrag von *Holger Sievert*, der einen kurzen Überblick über die in dem Reader versammelten Aufsätze gibt, relativiert dann auch – wenigstens ansatzweise – diese Sichtweise.

Die Diskrepanz zwischen der Einleitung, die von Dialog träumt, und der Politik, die an Stimmengewinn interessiert ist, wird besonders deutlich in dem Beitrag von *Peter Radunski*: Dieser – ewig darunter leidend, daß die Politiker(kollegen) nicht immer so wollen wie der Wahlkampfstrategie – legt ein offenes Bekenntnis zur Amerikanisierung von Wahlkampagnen, zum Fernsehwahlkampf und zu Infotainment als zeitgemäßem Wahlkampfstil ab.

Peter Glotz indessen bietet eine eher impressionistische Beschreibung des Bundestagswahlkampfes 1994, sprachlich ausgefeilt, aber doch unverbindlich und auch widersprüchlich. Er entwickelt sein Thema von der Frage »Funktioniert die Politik inzwischen nach den Gesetzen des Wrestling?«, also als Schaukampf, über eine Schlachtbeschreibung hin zu der Feststellung, themenorientierte Politik und themenorientierter Wahlkampf seien möglich, wenn alle wollten. Gleich danach aber befindet er: »Politik ist im Zeitalter der Visualisierung erst gelungen, wenn sie ästhetisch gelingt und über den Schirm kommt.« Und schließlich, das Publikum spielt ohnehin nicht mit, es »... will Bonhomie, Charme, die Ausstrahlung von Sicherheit«. Ähnlich fällt der Rückblick auf das Wahljahr 1994 bei *Gunter Hofmann*, dem Bonner Korrespondenten der »Zeit«, aus. Er stellt fest, daß die Parteien in Wahlkämpfen an Bedeutung verlieren und sich damit womöglich das Ende der Parteiendemokratie abzeichnet. Längst nicht so positiv wie *Radunski* beurteilt *Hofmann* die Entwicklung der Politik hin zu einem integrierten Bestandteil der Unterhaltungsbranche.

Als ein Charakteristikum US-amerikanischer Kampagnen gilt die überragende Rolle der Wahlkampfberater. Dies ist dann auch ein in allen Beiträgen des Sammelbandes wiederkehrendes Thema; der in den USA für die Berater verwendete Begriff »spin doctor« dürfte sich nach der

Lektüre dieses Readers festgesetzt haben, wenn nicht die hier eingeführte Übersetzung als »Hexenmeister« schneller Furore macht. *Werner Holzer*, bis 1992 Chefredakteur der »Frankfurter Rundschau«, liefert im übrigen mit seinem Beitrag eine personalisierende Tour durch die amerikanische Beratungsindustrie.

Mit *Gary Hart* ist in diesem Buch auch ein echter Insider der amerikanischen Politik vertreten. Als demokratischer Kandidat 1984 heftig von den Medien gebeutelzt, wettet er – was in den anderen Beiträgen eher vernachlässigt wird – über den Einfluß der Medien auf die Politik und über Politiker, die sich den Medien allzu willfährig beugen. Darüber hinaus warnt er vor den tiefgreifenden Veränderungen, die sich für Politik und Wahlkämpfe durch die Möglichkeiten des Einsatzes von Multimedia abzeichnen.

Der stark divergierende Anspruch der unterschiedlichen Beiträge des Bandes wird bei der Lektüre des Aufsatzes von *Otfried Jarren* und *Markus Bode* deutlich, die (endlich) eine systematische Untersuchung zu Wahlkampfstrategien in Deutschland vorlegen. Ihre umfassende Analyse der Kampagnen von CDU und SPD im Wahljahr 1994 füllt insofern eine Lücke in der deutschen Wahl(kampf)forschung, als das Kommunikationsmanagement der Partei bislang selten Gegenstand wissenschaftlicher Analyse war. Im Zusammenhang mit dieser Untersuchung ist dann wohl auch die dem Reader kommentarlos angehängte »Wahlkampfchronologie 1994« entstanden. Und die ebenfalls beigegebene Auswahlbibliographie ist wenig hilfreich, weil offensichtlich nicht das Ergebnis systematischer Recherche. Ein Überblick über die außerordentlich umfangreiche amerikanische Wahlkampfliteratur kann ohnehin kaum gelingen. Aber auch eine systematische Auswertung der einschlägigen Fachzeitschriften ist hier nicht versucht worden. Auffällig ist, daß zum Beispiel die Literatur zu Fernsehdebatten fast keine Berücksichtigung findet, während Publikationen zu Public Relations allgemein verzeichnet werden, die in vielen Fällen mit politischer Kommunikation und speziell mit Wahlkampfkommunikation nichts zu tun haben.

Das von *Kathleen Hall Jamieson* als Gastherausgeberin verantwortete Themenheft von »The Annals of The American Academy of Political and Social Science« zu Medien und Politik faßt zwölf Beiträge namhafter US-amerikanischer Wissenschaftler(innen) zusammen. Hier mi-

schen sich State-of-the-Art-Aufsätze mit Berichten über einzelne Untersuchungen. Einen thematischen Schwerpunkt weist das Heft insofern auf, als sich vier Beiträge mit den negativen Folgen von Medienberichterstattung auf die Einstellungen des Publikums zur Politik oder die politische Beteiligung befassen (*Thomas Patterson; Gary Hart; Joseph N. Cappella/Kathleen Hall Jamieson; Shanto Iyengar*). Auch *Elihu Katz* beschäftigt sich mit unerwünschten Wirkungen für das politische System, wenn er auf mögliche Folgen des Segmentationsprozesses auf dem Medienmarkt verweist. *Steven Chaffee/Stacey Frank* ermitteln im Vergleich von Nachrichten in Print- und Funkmedien, woher die amerikanische Bevölkerung ihre politische Information bezieht. *David H. Weaver* untersucht in einer Forschungssynopse, was die Wählerschaft während einer Kampagne aus den Medien lernt. *Doris A. Graber* schildert die Vorteile der audiovisuellen gegenüber der nur verbalen Informationsverarbeitung und entwickelt daraus ein Plädoyer für die bessere Ausnutzung vor allem der visuellen Möglichkeiten der Fernsehberichterstattung. Wenn auch eher heterogen in der Perspektive und wohl auch deshalb im Themenheft unter eher vagem Titel zusammengefaßt, bieten die meisten Beiträge dennoch gute Überblicke über Literatur und Befunde empirischer Forschung und vermitteln einen Einblick in die aktuelle amerikanische Diskussion zur politischen Kommunikation.

Bei dem von *Otfried Jarren*, *Heribert Schatz* und *Hartmut Weßler* herausgegebenen Band »Medien und politischer Prozeß« handelt es sich um die Dokumentation der Vorträge bei der 95er Tagung der Arbeitskreise »Politik und Kommunikation« der DGPK und der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft. Wenngleich die Tagungen der Fachgruppen gegenüber denen der Gesellschaften den Vorteil haben, daß sie thematisch enger gefaßt und in ihren Beiträgen weitaus homogener sind, deckt der Reader – ein Nachteil vieler Sammelwerke – dennoch ein breites Spektrum ab (was ja dann auch in einem entsprechend vagen Buchtitel seinen Niederschlag findet). Diese Breite des Themenspektrums spiegelt sich in gewisser Weise auch in der Einleitung von *Jarren, Dinges* und *Weßler*. Im ersten Teil argumentieren sie im Rahmen einer politischen Analyse gegen die gängige Trennung eines Herstellungs- und eines Darstellungsaspektes von Politik. Eine solche Trennung erübrige sich, da ihr empirisch keine Relevanz

(mehr) zukomme. Im zweiten Teil wird eine eher kursorische Bestandsaufnahme der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zum Themenbereich Medien und politischer Prozeß geliefert. Womöglich mit gutem Grund, aber ohne jegliche Begründung wird hier die Wahlforschung völlig ausgeklammert. Der dritte Teil des einführenden Aufsatzes schließlich bietet eine ausführliche Einleitung in die 15 Beiträge des Readers, die drei Bereichen zugeordnet werden. Die Überschrift zu Teil I lautet »Politikverdrossenheit und Skandale«. Auffällig ist, daß Politikverdrossenheit, wo sie thematisiert wird, außerordentlich heterogen verstanden wird, von politischem (Des-)Interesse über politische Apathie hin zur (negativen) Beurteilung bestimmter Parteien.

Drei der sechs hier versammelten Aufsätze stammen aus dem Mainzer Institut für Publizistik (*Hans Mathias Kepplinger; Peter Eps, Uwe Hartung/Stefan Dahlem; Thomas Geiger/Alexander Steinbach*), wo die Beschäftigung mit Skandalen und Skandalberichterstattung bereits mehrjährige Forschungstradition hat. Unmittelbare Nähe dazu hat der Aufsatz von *Mike Friedrichsen*, der der Frage nachgeht, ob es einen Zusammenhang gibt zwischen Skandalberichterstattung und Politikverdruss, wobei er aus der gewaltigen Datenmenge schöpfen kann, die das Berliner DFG-Projekt mit täglichen Interviews sowie mit einer Medieninhaltsanalyse während des Wahljahres 1994 angehäuft hat. Allgemeiner geht *Horst Pöttker* dem Zusammenhang von Politikverdrossenheit und Medien nach, wobei er die Verantwortung für Politikverdrossenheit insbesondere dem Parteeinfluss auf die Medien sowie dem Kommerzialisierungsschub durch Einführung des privaten Rundfunks zuweist. Mit Blick auf die Kampagnenstrategie der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) im Wahlkampf 1994 und die Einführung des TV-Confrontations – einer Serie von elf Kandidatenstreitgesprächen – im ORF kündigt *Fritz Plasser* die nachhaltige Veränderung von Struktur und Logik des politischen Wettbewerbs durch Videopolitics und populistisches »Affekt-Management« an.

Teil II des Tagungsbandes steht unter dem Titel »Politische Akteure und politische Öffentlichkeit«. In ihrem Beitrag über politische Öffentlichkeitsarbeit bemühen sich *Barbara Pfetsch* und *Kerstin Dahlke* um deren theoretische Verankerung und setzen sich anhand von zwei Fallbeispielen mit den Zielen, Inhalten und Mitteln

regierungsamtlicher Öffentlichkeitsarbeit bei der Beeinflussung von Themen und Meinungen auseinander. *Günter Bentele* und *Stefan Seeling* behandeln öffentliches Vertrauen als Faktor politischer Öffentlichkeit und politischer PR, wobei sie Diskrepanzen in der politischen Kommunikation – gemeint sind Inkongruenzen zwischen politischem Handeln und der Kommunikation über dieses Handeln – als entscheidend für die Herausbildung von Vertrauen beim Publikum ausmachen. *Winand Gellner* liefert in seinem Beitrag zu Demoskopie, Politik und Medien »Anmerkungen zu einem problematischen Verhältnis«. *Peter Szyska* schließlich analysiert Wahlwerbespots aus dem Bundestagswahlkampf 1994 unter der Fragestellung »Medien politischer Selbstdarstellung oder politischer Kommunikation?«

Der in seinen Themen und methodischen Herangehensweisen heterogenste, dritte Teil des Readers ist mit »Formenwandel der massenmedialen Politikvermittlung« überschrieben. Hier diskutiert zunächst *Frank Marcinkowski* politiktheoretische und konzeptionelle Grundlagen der empirischen Forschung zur Politikvermittlung durch das Fernsehen – ein Beitrag, der vielleicht besser im einleitenden Teil plaziert worden wäre. *Georg Schütte* und *Peter Ludes* analysieren Schlüsselbilder in US-amerikanischen und deutschen Fernsehnachrichten und ihrer Rolle für die Herausbildung von Medienvertrauen. Wie sich Schlüsselbilder, »die ein Ereignis auf eine kurze Formel bringen«, von anderen Bildern unterscheiden und für die Untersuchung isoliert wurden, bleibt allerdings unklar. In einem Bogen von amerikanischen Wahlkämpfen im frühen 19. Jahrhundert bis zum Europa- und Bundestagswahlkampf 1994 und von Plakatwerbung zu Fernsehspots beschreibt *Marion G. Müller* »politische Bildstrategien im amerikanischen [sic!] Präsidentschaftswahlkampf«. *Ulrike Röttger* und *Hartmut Weßler* analysieren am Beispiel von ZAK Interaktionsbeziehungen in Politikerinterviews und damit eine von der klassischen abweichenden Form der Politikvermittlung. *Adi Greuening* schließlich setzt sich kritisch mit den Möglichkeiten der Vermittlung und der Aneignung von Politik durch Dokudramen – einer Mischform von Fiktion und Dokumentation – auseinander.

Im Anhang wird der Sammelband ergänzt durch eine von *Nina Kreuzfeldt* und *Verena Schmidt* zusammengestellte Auswahlbibliographie unter dem Titel »Politische Öffentlichkeit

und massenmediale Politikvermittlung«. Hier gilt die gleiche Kritik, die auch an der Bibliographie zum Band »Politik überzeugend vermitteln« geübt wurde. Auswahlkriterien werden nicht genannt, vieles spricht für Zufallsauswahl, da scheinbar willkürlich auch englischsprachige Titel, Publikationen bis zurück ins Jahr 1961 und Artikel aus Publikumszeitschriften verzeichnet werden. Um dem Band formal ein einheitliches Erscheinungsbild zu geben, hätten die Herausgeber für Einheitlichkeit bei Quellenbelegen der einzelnen Beiträge und in der Bibliographie des Anhangs sorgen sollen.

Eher wie ein Sammelband von (aus verschiedenen Anlässen entstandenen) Beiträgen, denn als Monographie liest sich »The communication of politics« des britischen Kommunikationswissenschaftlers Ralph Negrine (tatsächlich findet sich dann auch ein Hinweis darauf, daß sechs der acht Kapitel auf bereits veröffentlichten Aufsätzen beruhen). Von Kapitel zu Kapitel wechseln Fragestellung und Perspektive, und der Autor macht sich auch nicht die Mühe, die Beiträge – etwa in einem abschließenden Kapitel – in einen Zusammenhang zu stellen. Von daher bleiben die Aufsätze zu so unterschiedlichen Themen wie Wandel der Parlamentsberichterstattung, politischer Sozialisation, öffentlicher Meinung, Amerikanisierung der Politik und Globalisierung des Medienmarktes einfach unverbunden nebeneinander stehen. Der Titel des Buches, »The communication of politics«, verkommt daher – wie so oft – zu einem Catch-all-Begriff, denn mit einer irgendwie systematischen Analyse von politischer Kommunikation werden wir hier nicht bedient. Die abermalige Publikation bereits veröffentlichter Aufsätze macht nur Sinn, wenn der Autor mehr tut, als sie nur unter eine Überschrift zu packen. Dazu gehört nicht nur, dem Buch einen roten Faden zu geben und für eine Integration der Kapitel zu sorgen, sondern auch Wiederholungen zu vermeiden, wie das mehrfach herangezogene und bis in kleinste Details ausgebreitete Fallbeispiel der Vorgänge um die Übernahme der Rover-Gruppe durch die British Aerospace.

Die für diese Besprechung zusammengefaßten Publikationen haben oft nur das große Thema politische Kommunikation gemeinsam und machen insofern die ganze Vielfalt politischer Kommunikation deutlich. Zugleich zeigen sie aber, daß dieses Etikett gelegentlich zu großzügig und womöglich unberechtigt vergeben wird – die Konturen dieses Forschungsfeldes drohen zu ver-

schwimmen. Zudem leidet das Thema darunter, daß sich Politiker und oft auch Journalisten für gewissermaßen geborene Fachleute politischer Kommunikation halten (zugleich aber bekanntlich gerne vor den Befunden systematischer Forschung ihre Augen verschließen).

CHRISTINA HOLTZ-BACHA, Mainz

Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): *Mediale Klassengesellschaft?* Politische und soziale Folgen der Medienentwicklung. – München: Reinhard Fischer 1996, 210 Seiten, DM 39,-.

Die beiden Herausgeber haben in dem vorliegenden Tagungsband elf Beiträge zusammengefaßt, die sich im weitesten Sinne unter den Titel des Buches integrieren lassen: Mediale Klassengesellschaft? Das Fragezeichen ist wohl gewählt. Denn über die zentrale Frage, ob »die Gesellschaft durch die Medienentwicklung in Privilegierte (solche, die aus der Informationsvielfalt Profit ziehen können) und Nicht-Privilegierte gespalten (wird)«, wissen wir bisher wenig. Schon mit der massenhaften Verbreitung des Fernsehens in den sechziger Jahren wurden ähnliche Probleme unter der Perspektive der sogenannten Wissenskluft-Hypothese diskutiert. In einigen Beiträgen klingt entsprechend diese Hypothese als theoretischer Hintergrund an. Ansonsten nähern sich die Autoren dem Thema von verschiedenen Seiten mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen. Allgemeinverständliche Überblicke (die Beiträge von *Heinz Gerhard*, *Michael Jäckel* oder *Frank Schwab*) über den Gegenstand, detaillierte Datenanalysen (*Michael Jäckel/Andreas Reinold*, *Walter Klingler/Ines Müller* oder *Bodo Franzmann*) und Plädoyers (*Hanne Landbeck* für qualitativ hochwertiges Programm à la ARTE; *Thomas Kleist* aus der Sicht einer Landesmedienanstalt für weiterhin notwendigen Regulierungsbedarf) wechseln sich in bunter Mischung ab. Für Laien wird ein breites Spektrum von Themen behandelt, entsprechend formulieren die Herausgeber: »Das Buch möchte in verschiedene Diskussionsfelder einführen« (S. 8). Dem fachlich vorbelasteten Leser bietet sich indes wenig Neues: Der Beitrag von *Jochen Zimmer* über Online-Dienste ist zwar informativ, allerdings auch sehr speziell, die vorgestellten Daten zur Online-Nutzung sind zudem äußerst flüchtig. Der Beitrag von *Franzmann* verspricht