

Kepplinger, Tapper/Quandt), aber die anderen Medien werden nicht vernachlässigt. Wilke und Reinemann untersuchen die Presseberichterstattung im Langzeitvergleich, Vowe und Wolling die Radioberichterstattung, Schweitzer den Wahlkampf im Internet und Lessinger/Moike/Holtz-Bacha den Plakatwahlkampf 2002. Die verwandten Methoden decken unterschiedliche quantitative und qualitative Verfahren zur Messung von Medienberichterstattung und Wählervorstellungen ab. Ein Schwerpunkt liegt auf der Analyse der Mediendarstellungen, wobei das Spektrum der Verfahren von quantitativen Inhaltsanalysen (Wilke/Reinemann, Schulz/Zeh, Vowe/Wolling, Raupp, Esser) über Ratingverfahren (Maurer/Kepplinger) bis zu qualitativen Analysen (Lessinger/Moike/Holtz-Bacha, Tapper/Quandt) reicht. Einige Beiträge beschäftigen sich dezidiert mit Wahlumfragen (z. B. Rössler).

Die theoretischen Zugänge und Forschungsrahmen sind zum Teil von den besonderen Rahmenbedingungen der Bundestagswahl 2002 bestimmt: Amerikanisierung, Medialisierung und Candidate-Voting, was Schulz und Zeh auf den Punkt bringen. Die Erklärung der Wahrnehmung der Medienberichterstattung durch die Wähler und ihrer Einflüsse auf deren Entscheidung folgt modernen Ansätzen der Medienwirkungs- und Wahlforschung. Der Wähler ist eher ein „reasoning voter“ (Popkin 1991)², der sich angesichts seines knappen Zeitbudgets aus der Alltagswahrnehmung von Medien- und Kommunikationsinhalten sein Bild von Politik und Kandidaten macht. Er ist weniger ein „rationaler Wähler“ (Downs), der alle Aspekte der politischen Programme und Angebote differenziert analysiert und daraus sein staatsbürgerliches Urteil fällt.

Entsprechend scheint 2002 – mit der erstmaligen Durchführung von Fernsehduellen nach dem Vorbild der amerikanischen Präsidentschaftswahlen – die Rolle der Spitzenkandidaten an Bedeutung gewonnen zu haben, was von Wilke und Reinemann mit ihrer Längsschnittanalyse über alle Bundestagswahlen hinweg hinterfragt und differenziert wird. Sicherer scheint jedoch, dass die Macht der Fernsehbilder – der nonverbalen und bildlichen Kommunikationselemente – wächst, wie Maurer und

Kepplinger herausarbeiten; und dass die Medienberichterstattung den Rahmen bestimmt, in dem die Wähler die aktuelle Politik wahrnehmen, was Esser anhand eines innovativen, komplexen Framing-Ansatzes illustriert.

Die Zusammenschau der Beiträge deutet darauf hin, dass politische Kommunikation zunehmend das Gefühl ansprechen muss, um die Wähler noch zu erreichen. Es geht um verdichtete Visualisierung, die ihre Wurzel zum Teil in politikfremden Objekten hat, wie Hagen, Zeh und Müller-Klier in ihrer Analyse der Zusammenhänge zwischen Fußball in den Medien, Public Mood und der Entscheidung für Parteien und Kandidaten zeigen können. Da die traditionellen Objekte politischer Kommunikation und die zentralen Konzepte der politikwissenschaftlichen Wahlforschung – Kandidaten, Themen und Parteibindung – durch Negativismus und Deformation (Kepplinger 1998) zunehmend diskreditiert oder erodiert zu sein scheinen, reagiert die Wählerstimmung massiv auf Ereignisse, die in der Lage sind, Massengefühle positiv aufzuladen. Dazu zählen beispielsweise die Fußballweltmeisterschaft oder die Elbflut im Vorfeld der Bundestagswahl 2002. Dies mag man aus demokratietheoretischer Perspektive beklagen. Angesichts des Glaubwürdigkeitsverlustes von Politik in der Bundesrepublik scheint sich der „emotionale Wähler“ in der „Stimmungsdemokratie“ jedoch zunehmend auf Kopf *und* Bauch zu verlassen – auf das, was er sieht, und das, was er fühlt. Vielleicht hat also die rot-grüne Bundesregierung trotz aller Unkenrufe noch Chancen bei der Bundestagswahl 2006. Schließlich findet die nur wenige Wochen nach der Fußball-Weltmeisterschaft statt – in Deutschland.

Stefan Dahlem

Gregor M. Jansen Mensch und Medien

Entwurf einer Ethik der Medienrezeption

Frankfurt a. M.: Lang, 2003. – 346 S.

(Forum interdisziplinäre Ethik; 30)

(zugl.: Wien, Univ. Diss. 2002)

ISBN 3-631-51291-0

Trotz eines gewissen Booms an medienethischen Veröffentlichungen (meist in Sammelbänden) wird die Frage nach verantwortlichem

² Popkin, Samuel L. (1991): *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago.

Handeln des Medienrezipienten selten behandelt. Die von Jansen vorgelegte Dissertation in Moraltheologie an der Universität Wien füllt diese Lücke.

Am Anfang (21–25) betont der Autor die Allgemeingültigkeit der theologischen Ethik, wie er sie im Anschluss an die dialogverpflichteten Moraltheologen Bernhard Häring, Alfons Auer und Franz Böckle praktizieren will. Auch die theologische Ethik habe keine vorgegebenen Erkenntnisquellen; sie müsse vielmehr den Kontext des Handelns (hier die Medienrezeption) analysieren, um dann – und darin geht sie z. B. über Soziologie und Psychologie hinaus – die Frage zu stellen, mit welchen Handlungsalternativen, Vorzugsregeln, Lebenskonzepten sich zugleich Freiheit und Genießen mit Verantwortung und sozialer Rücksicht vereinen und in ein humaneres (theologisch: „erlöstes“) Leben integrieren lassen.

Folgerichtig skizziert der Autor in seinem deskriptiven Teil B den rechtlichen Rahmen der Medienkommunikation (S: 35–44), stellt die Medien – vorsichtig konstruktivistisch – als Vermittler und Erzeuger von Wirklichkeiten heraus (45–60), formuliert einen an den Rezipienten orientierten Wahrheitsbegriff (60–92), um schließlich (mit verschiedenen Soziologen und Theologen) die Medien als wichtiges Element unserer heutigen Kultur herauszustellen (92–157). Am Ende fragt er wieder ethisch: Lassen sich aus der Eigenart heutiger Massenmedien (d. h. als Wirtschaftsunternehmen) moralische Prinzipien ableiten? (158–172) Allein aus der ökonomischen Handlungslogik ließen sich z. B. der Werbung keine Rücksichtnahmen auf Kinder vorschreiben, wohl aber von außerökonomischen moralischen Prinzipien her, denen die Medien ebenfalls unterworfen seien.

Um die Linie der individuellen Moral auszuzeichnen, beschreibt Jansen in seinem Teil C den Menschen als „Subjekt verantwortlichen Handelns“, als ein mit Freiheit, aber auch mit „Gewissen“ ausgestattetes Wesen (173–192). Diese Kennzeichnung wendet er im folgenden Teil D, dem eigentlichen Hauptteil seiner Darlegung, auf die „Medienrezeption als ethisch verantwortliches Handeln“ an (197–309). Entlang der bekannten Funktionsbestimmungen von Massenmedien sieht Jansen im idealen Rezipienten einen sich aktiv informierenden (198–219), gezielt sich bildenden (220–233) und – bei aller Entlastung und Entspannung – sich vorzugsweise mit komplexen Angeboten unterhalten-

den Menschen (234–257: möglichst auf höheren „Delektationsebenen“, wie der Augsburger Sozialethiker Hausmanninger sagt). Mit einer Übersicht über die lehramtlichen Dokumente der katholischen Kirche (258–294) zeigt er, wie sehr dort Massenkommunikation als gemeinschafts- und gemeinwohlrelevant gesehen wird – diesen Abschnitt kann der nicht religiös interessierte Leser ohne Verlust überspringen. Danach greift Jansen seine allgemein ethische Kriteriologie der Medienrezeption wieder auf und stellt die innere Aktivität des Rezipienten als den zuletzt entscheidenden Faktor des Einflusses von Massenmedien auf sein Leben heraus. Dazu bedürfe es freilich der Übung (oder Medienkompetenz) sowie einer persönlichen Reife (296). Abschließend nennt Jansen das Internet die neue Herausforderung für die Nutzerethik und zeigt – mit Debatin, Sandbothe, Coy – ethische Problemfelder und deren bisherige Lösungen auf (296–309).

Im Schlussteil E (311–322) stellt er die Tugenden, Kriterien oder Vorzugsregeln der verantwortlichen Medienrezeption, wie sie ihm vorschwebt, nochmals zusammen: Bewusstheit über die eigene Motivation, sich einem Inhalt zuzuwenden oder nicht, eine informiert kritische Auswahl, aber auch partielle Konsumaskese, kritische Feedbacks an die Medienproduzenten. Diese Fähigkeiten müssten sich entwickeln können und ließen sich durch Medien-erziehung und -unterricht fördern. Nur so komme es zu einer aktiven Informationshaltung, der Suche nach komplexeren Unterhaltungsangeboten, der gezielte Nutzung von medialen Bildungsmöglichkeiten und zum Fragen nach den Rechten und Interessen anderer, in den Medien dargestellten oder vernachlässigten Menschen und Menschengruppen.

Dieser Ertrag der Arbeit von Jansen ist nicht neu – was noch keinen Mangel bedeutet; denn es gehört zu den Kennzeichen von Ethik, schon geäußerte Argumente aufzugreifen, sie zu systematisieren, ihre Anwendung zu erproben. Wenn sich die Darlegungen von Jansen dennoch stellenweise abgehobener lesen als es für ethische Texte „nötig“ ist, so liegt das m. E. an der mangelnden Differenzierung von „Rezipienten“ nach sozialen Kategorien oder solchen der persönlichen Reife und Medienkompetenz. Kaum ein Wort über die Gender-Abhängigkeit von Mediennutzung, über anregendes oder defizitäres Entwicklungsmilieu bzw. familiäre Kommunikationsstile, über soziale

Integration oder Isolation, welche der Medien-nutzung vorausliegt und von ihr verstärkt wird. Das sind ethisch relevante Bestimmungsfaktoren, welche die Prinzipien von Jansen weiter konkretisiert hätten – auf weniger gut ausgebildete und situierte Rezipientengruppen hin. Dennoch stellt seine durchgehend solide Arbeit die erste deutschsprachige Monographie der (individualethischen) Rezipientenethik dar.

Rüdiger Funiok

Daniel Delhaes
Politik und Medien

Zur Interaktionsdynamik zweier sozialer Systeme

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. – 215 S.

(Reihe Studien zur Kommunikationswissenschaft; 50)

(Zugl.: Oldenburg, Univ., Diss.)

ISBN 3-531-13828-6

In seiner politikwissenschaftlichen Dissertation beschäftigt sich Daniel Delhaes mit dem Verhältnis von Politik und Medien und versucht, anhand öffentlich kontrovers diskutierter Themen unter der ersten rot-grünen Bundesregierung zu zeigen, dass Medien und Politik jeweils eigenen Systemlogiken folgen. Die Arbeit bewegt sich damit in der Schnittmenge politikwissenschaftlicher, mediensoziologischer und kommunikationswissenschaftlicher Befunde. Dass Delhaes hierbei gründlich Schiffbruch erleidet, hat eine Vielzahl von Gründen, die sich allesamt hätten vermeiden lassen.

Im Theorieteil der Arbeit ist der Autor zunächst bemüht, eine wohl an Luhmanns System der Massenmedien orientierte systemtheoretische Argumentation in Gang zu setzen, um die beiden Sozialsysteme zu konturieren. Statt mit einer sorgsam Entwicklung relevanter Grundbegriffe (Kommunikation, Handlung, Medium, Sinn, Komplexität etc.) wird der Leser indes oft mit kryptisch formulierten Theorieversatzstücken verwöhnt: „In der Luhmann'schen Systemtheorie erklärt sich alles zirkulär, nicht linear. Einzelne Komponenten der Theorie bauen auf anderen auf, die wiederum auf erstgenannten aufbauen, um zu existieren. Gesellschaft differenziert sich nach Systemen, wobei das politische eines von vielen ist.

Daraus abgeleitet sind andere Systeme nicht zwingend Subsysteme des politischen, wodurch eine neue Perspektive gewonnen werden kann“ (19) oder auch nicht.

Als hochselektiv erweist sich auch Delhaes Umgang mit dem kommunikationswissenschaftlichen Forschungsstand. Zwar wird punktuell auch auf kommunikationswissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation zurückgegriffen, der Autor ignoriert jedoch nahezu komplett die – übrigens sehr kritische – Diskussion zu Luhmanns System der Massenmedien, die in der Kommunikationswissenschaft seit Mitte der 90er Jahre geführt wird. Auf diese Weise wird zunächst ein stauenswertes Zerrbild dessen gezeichnet, was die beiden Disziplinen (Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft) jeweils als Funktion der Medien ansehen. „Die Kommunikationswissenschaft etwa identifiziert als Funktion der Medien ‚Unterhaltung‘. Die Politikwissenschaft dagegen macht im Wesentlichen drei Grundfunktionen der Medien im politischen System der Bundesrepublik Deutschland aus“ (Informationsfunktion, Artikulationsfunktion, Kritik- und Kontrollfunktion) (14). Diese Einschätzung ist schon mit Blick auf die nicht-systemtheoretisch argumentierende Forschungsliteratur der Kommunikationswissenschaft unhaltbar. Hinsichtlich der verschiedenen systemtheoretischen Theorieentwürfe zu Publizistik (Marcinkowski), Journalismus (Rühl, Blöbaum), Öffentlichkeit (Hug, Kohring, Görke), die strikt zwischen Funktion und Leistungen einerseits und normativen Aufgabenzuschreibungen andererseits unterscheiden, ist sie geradezu irreführend.

Da man nicht wissen kann, was man nicht gelesen hat, bleibt die Theoriearbeit bruchstückhaft. Es gelingt weder, die undifferenzierte Rede über „die Medien“ bzw. „die Massenkommunikation“ durch eine Perspektive zu ersetzen, die Journalismus, Public Relations, Werbung und Unterhaltung unterscheidet und diese Unterscheidung auch begründet, noch kann sich der Autor dazu durchringen, die durchaus gängigen Erwartungen an die Medien (Information, Kritik und Kontrolle, Bildung, Unterhaltung u. v. m.) in die systemtheoretische Differenz von Funktion (Singular) und Leistungen einzupassen. Die Schwierigkeiten des Autors werden umso größer, je mehr er sich kommunikationswissenschaftlichen Kernbeständen nähert. Eine angemessene Aufarbei-