

einer Diskursethik der Medienkommunikation, befaßt sich sodann mit der diskursethischen Begründung normativer Ansprüche. Auf der gesellschaftspolitischen Ebene fragt er nach der normativen Bedeutung öffentlicher Kommunikation in modernen Gesellschaften. Am Beispiel der Deregulierung des Fernsehens schildert er dann eine diskursethisch fundierte Beratung der Medienpolitik und entwirft schließlich ein diskursethisches Konzept einer nach Reichweiten der Verantwortung differenzierenden Medienethik.

Die Beiträge des Bands versuchen allesamt, der facettenreichen Kommunikations- und Medienwirklichkeit, die in einem bisher ungeahnten Ausmaß und in einer ungeahnten Dichte die Lebenswelten „kolonialisieren“ (Habermas), eine Antwort darauf zu geben, wie die Grundverpflichtung auf das Human-Ethos in die Informations-, Kommunikations- und Mediensysteme vermittelt werden kann – schreibt der Herausgeber im Vorwort. Eine Sichtung der aktuellen Situation im Zeichen der „Postmoderne“ durch Walter Lesch eröffnet das Buch auf einem Niveau, das für die weiteren Beiträge und für die medienethische Debatte hohe Maßstäbe setzt; diesen werden die allermeisten Beiträge auch gerecht. Das Buch ist Pflichtlektüre für alle, die sich mit Medienethik auseinandersetzen.

Wolfgang Wunden

PLAKE, Klaus: *Talkshows. Die Industrialisierung der Kommunikation*. Darmstadt: Primus 1999. 176 S. Kart. 34,-.

Schlagworte wie Infotainment oder Affektfernsehen machen deutlich: Das Thema Talkshows hat nach wie vor Konjunktur. Allein schon deshalb ist die Publikation Klaus Plakes marktgerecht positioniert. Das Konzept des Hamburger Erziehungssoziologen, Geschichte, Typologie, Funktionsweise und gesellschaftliche Hintergründe des TV-Formats „Talkshow“ zu thematisieren, wird auf 170 Seiten gut gegliedert und anschaulich entfaltet. Wenngleich die Lektüre für den medial Interessierten keine wirklich neuen Perspektiven eröffnet, gibt das flott geschriebene Buch doch interessante Einblicke hinter die Kulissen der Produktionsstätten der Ware „Talk“, zeigt Mechanismen und Motive auf

und analysiert die spannende Frage, inwieweit sich Fernseh-Talk und lebensweltliche Kommunikation wechselseitig durchdringen bzw. dominieren.

Neben einer soliden Einführung in Struktur und Geschichte der Talkshows setzt sich der Autor intensiv mit „Aktuellen Tendenzen“ auseinander. Kritisch analysiert er dann eine Reihe von Vorurteilen und Fehleinschätzungen: Problematisch ist für Plake zum Beispiel der therapeutische Anspruch, der mit bestimmten „Bekenntnissows“ verbunden wird. Bemerkenswert bleibt allerdings die Feststellung einer zunehmenden Verwischung der Grenzen zwischen Öffentlichem und Privatem: Die exhibitionistische Lust am „Outing“ entspricht einem zunehmenden Mangel an Distanz. Politisch nicht unproblematisch ist schließlich die Fiktion, Talkshows seien ein herausragendes demokratisches Forum. Plake weist auch hier entschieden darauf hin, daß in der Talkshow alles (mithin auch Demokratie) zum Schauspiel wird. Selbst der Faktor Publikum wird von einer professionellen Regie als „dramaturgisches Moment“ exakt kalkuliert.

Die These, daß das Medium Fernsehen und Talkshows in besonderer Weise Gesetzen des Marktes unterworfen sind, führt schließlich zur Frage nach den Bedürfnissen der Zielgruppen. Denn aus der Dialektik von Angebot und Nachfrage folgt: „Nachgefragt wird nur das, was auch gebraucht wird.“ In diesem Kontext versucht Plake, das Motiv für eine voyeuristische Lust an den Biographien anderer mit einem generellen Hinweis auf eine zunehmende Psychologisierung der Beziehungen in der Gesellschaft zu erklären. Insofern wären die Talkshows auch ein Lernfeld und entsprächen damit ganz konkreten Nutzen-Kriterien eines breiten Publikums. Zugleich aber sind Talkshows, die diesem Bedürfnis entsprechen, selbst wiederum Spiegel einer Gesellschaft, in der sich nicht nur für den Sozialwissenschaftler die Frage nach Wahrheit nicht mehr stellt: Die Talkshow zeige, „daß es inhaltlich konkrete und dauerhafte Maßstäbe von falsch und richtig, unmoralisch oder moralisch, verwerflich oder akzeptabel kaum noch gibt, daß alles vielmehr besprochen werden muß, um sich auf einen gemeinsamen Weg zu einigen“ (124).

Eine kontroverse Diskussion verdient Plakes Spekulation über die weitere gesellschaftliche und mediale Entwicklung, wenn er eine Linie von den Talkshows zu den „Chats“ im Internet zieht. Hier wird der Autor zur Cassandra, die der digitalen Revolution nichts abzugewinnen vermag. Beklagt wird die angebliche Folgenlosigkeit und Beliebigkeit im Internet: „Alles verflüchtigt sich im Cyberspace“ (167). Eine Kritik, die allerdings gerade in der postmodernen Spaßgesellschaft so wenig skandalisieren dürfte wie das nicht minder empörte Verdikt Plakes: „Damit ist das Internet nicht nur unpolitisch, es neutralisiert die Politik“ (165). Vielleicht wäre es gerade für die Sozialwissenschaften hilfreich, an einem neuen Begriff von Politik zu arbeiten, der die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien berücksichtigt, anstatt sie pikiert auszublenden.

Thomas Busch

SCHMITT-BECK, Rüdiger: *Politische Kommunikation und Wählerverhalten*. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000. 448 S. Kart. 68,-.

Ausgangspunkt dieser von der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Mannheim angenommenen Habilitationsschrift ist die Überlegung, daß Prozesse der Politikvermittlung eine zentrale Voraussetzung für die Beurteilung des politischen Geschehens sind, weil erst durch sie das Handeln politischer Eliten für die Wähler transparent wird. Nur wenn Bürger über ausreichende Kenntnisse von den Aktivitäten der politischen Akteure verfügen, können sie sinnvoll auf den politischen Prozeß reagieren. Die Studie beschäftigt sich deshalb mit der Frage, wie und welche gesellschaftlichen Informations- und Kommunikationsflüsse die Entscheidungen von Wählern beeinflussen.

Als Quellen gesellschaftlicher Information werden sowohl Gespräche untersucht, die die Wähler mit Personen ihrer primären und sekundären Umwelt führen („interpersonale Kommunikation“), als auch die Nachrichten, die von der Presse und dem Fernsehen den Wählern vermittelt werden („Massenkommunikation“). Der jeweilige Einfluß dieser beiden eher kurzfristig wirkenden Informationen auf

das individuelle Wahlverhalten wird als Resultat der Abweichung von der „Grundlinie“ definiert, die von den lang-fristigen politischen Orientierungen der Wähler („politische Prädispositionen“) bestimmt wird. Informationen werden also immer dann Einfluß auf das Wahlverhalten zugesprochen, wenn die Wähler ohne die empfangenen Informationen anders gestimmt hätten. Empirische Grundlage der Studie sind Daten, die Anfang der 90er Jahre in Deutschland (getrennt zwischen Ost und West), den USA, Großbritannien und Spanien anlässlich nationaler Wahlen erhoben worden sind. Die auf einem hohen methodischem Niveau angesiedelte Arbeit legt eine Fülle von zum Teil sehr differenzierten Ergebnissen vor, die hier nur exemplarisch referiert werden.

Wie Schmitt-Beck mit Hilfe des Einsatzes von Logit-Analysen zeigt, hat die Rezeption politischer Informationen im Rahmen persönlicher Gespräche in allen untersuchten Gesellschaften, wenn auch mit unterschiedlicher Prägekraft, signifikant zur Formierung der Wahlentscheidungen beigetragen. Dabei übten vor allem die Gesprächspartner den größten Einfluß aus, mit denen die Befragten politisch übereinstimmten und denen sie Vertrauen entgegenbrachten. In der Regel waren dies die Ehepartner. Von daher kam es bei den Wählern auch weniger zu einer „Konversion“ ihrer Überzeugungen und ihres Wahlverhaltens als vielmehr zu ihrer „Aktivierung“. Interpersonale Kommunikation richtete sich insofern insbesondere auf die Schließung von „Leerstellen“ der richtungspolitischen Mobilisierung von Parteisympathisanten. Allerdings waren „Konversionen“ nicht ausgeschlossen, doch wirkten sie sich nur auf der Individualebene aus. Auf der Aggregatsebene der Wahlergebnisse neutralisierten sie sich weitgehend, so daß es zu keinen nennenswerten Vorteilen für einzelne Parteien oder Kandidaten gekommen ist.

Im Gegensatz zur interpersonalen Kommunikation waren die Einflüsse der medienvermittelten Kommunikation von geringerer Bedeutung für das Wählerverhalten. Auch hier bevorzugten die Wähler solche Medien, die ihren politischen Prädispositionen entsprachen. Insgesamt war aber das Ausmaß selektiver Rezeption bei den Massenmedien geringer.