

Aus:

MARGRETH LÜNENBORG (Hg.)

Politik auf dem Boulevard?

Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik
der Mediengesellschaft

Februar 2009, 330 Seiten, kart., zahlr. z.T. farb. Abb., 29,80 €,
ISBN 978-3-89942-939-8

Dieser Band befasst sich mit der Relevanz der Boulevardisierung des Politischen in den Medien und den Folgen für die Geschlechterverhältnisse. In einer für die deutschsprachige Forschung unorthodoxen Weise wird dabei gefragt: Birgt die Boulevardisierung des Politischen auch Potenziale, um die Geschlechterverhältnisse im öffentlichen Diskurs neu zu gestalten? Historische und aktuelle Analysen machen sichtbar, dass die Antwort ambivalent ausfällt.

Mit Beiträgen u.a. von Tissy Bruns, Gabriele Dietze und Jörg-Uwe Nieland.

Margreth Lünenborg (Dr. phil.) lehrt als Professorin für Journalistik am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/ts939/ts939.php

INHALT

- Margreth Lünenborg*
Politik auf dem Boulevard?
Eine Einführung aus geschlechtertheoretischer Perspektive 7

I. JOURNALISMUS

- Margreth Lünenborg*
Geschlechterordnungen und Strukturen
des Journalismus im Wandel 22

- Claudia Riesmeyer & Martina Thiele*
,Ersatz für Queen Blabla gesucht'.
Wie *Spiegel* und *SpiegelOnline*
Geschlechterstereotype reproduzieren 44

- Tarja Savolainen*
Geschlechterstrukturen und Kommerzialisierung
im skandinavischen Fernsehen 60

II. POLITISCHE AKTEURINNEN

- Margreth Lünenborg, Jutta Röser, Tanja Maier,
Kathrin Müller & Elke Grittmann*
,Merkels Dekolleté' als Mediendiskurs.
Eine Bild-, Text- und Rezeptionsanalyse
zur Vergeschlechtlichung einer Kanzlerin 73

- Jörg-Uwe Nieland*
Merkel und der Boulevard
– eine weibliche (Erfolgs-)Strategie? 103

- Marlène Coulomb-Gully*
Napoléon siegt über *Marianne*.
Verkörperung und politische Darstellung
im französischen Präsidentschaftswahlkampf 2007 130

- Sabine Seggelke*
Das Präsidentenpaar auf dem Boulevard.
Privatheit und politische PR in Frankreich 154

III. GENDERDISKURSE

Gabriele Dietze

Okzidentalistische Bilderpolitik.
Neo-Orientalismus und Migration in der visuellen Kultur 175

Andrea Nachtigall

Von Cowboys, Staatsmännern und Terroristen.
Männlichkeitskonstruktionen in der medialen Inszenierung
des 11. September und des Krieges in Afghanistan 196

IV. REZEPTION

Corinna Peil

Weibliche Information und männliche Unterhaltung?
Die *Tagesthemen* und deren Moderation
aus Sicht der Zuschauerinnen und Zuschauer 232

Katrin Döveling, Claudia Schwarz & Dagmar Hoffmann

Anmaßend oder akzeptiert?
Geschlechtskonstruktionen und Emotionen
auf der politischen Bühne und ihre Relevanz für Jugendliche 256

V. HISTORISCHE PERSPEKTIVEN

Susanne Kinnebrock

Politikvermittlung durch Frauenzeitschriften?
Popularisierungsstrategien und Konturen
frauenpolitisch aktiver Öffentlichkeiten im Wandel 275

Martina Thiele

„Das Leben ist kein Wunschkonzert“.
Die Popularisierung von Politik als historisches Phänomen? 302

DIE AUTORINNEN 323

POLITIK AUF DEM BOULEVARD?

Eine Einführung aus geschlechtertheoretischer Perspektive

MARGRETH LÜNENBORG
(UNTER MITARBEIT VON KATHARINA FRITSCHÉ)

Öffentlichkeit ist für die Demokratie konstitutiv. Im öffentlichen Diskurs müssen politische Konzepte plausibel und überzeugend werden und damit um Zustimmung der BürgerInnen werben. Diese Öffentlichkeit stellt sich in komplexen demokratischen Gesellschaften nicht mehr (vorrangig) durch unmittelbare *face to face*-Kommunikation her, sondern wird mittels Medien verhandelt. Damit ist politisches Handeln ohne mediale Kommunikation oder gar gegen medial verhandelte Themen und Positionen heute nicht möglich. Darüber herrscht in Politik- wie Kommunikationswissenschaft, aber auch in den entsprechenden Praxisfeldern des Journalismus und der politischen Kommunikation Einigkeit (vgl. Jarren/Donges 2006; Sarcinelli 2005). Mit sich wandelnden medialen Kommunikationsformen verändert sich auch die politische Kommunikation. Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation sind in Zeiten digitaler Netzkommunikation nicht länger als strukturprägend aufrecht zu erhalten. Und auch andere systematische Unterscheidungen erscheinen fragil: Öffentliches und Privates, Relevantes und Triviales, Unterhaltsames und Informatives – diese als Gegensatzpaare angelegten Charakteristika zur Beschreibung und Abgrenzung des Feldes politischer Kommunikation erscheinen in der aktuellen Medienwirklichkeit nicht länger tauglich, um relevante Entwicklungen angemessen zu erfassen. Diese Auflösung von Dichotomien, die Durchlässigkeit vermeintlich hermetischer Trennungslinien erweist sich aus geschlechtertheoretischer Perspektive als produktive Irritation. Sie zwingt dazu, tradierte Strukturen

der politischen Öffentlichkeit auf ihren immanenten geschlechtsgebundenen Gehalt zu prüfen und neue Strukturen jenseits von Dualismen zu denken.

BOULEVARDISIERUNG ALS PHÄNOMEN POLITISCHER KOMMUNIKATION

Unterhaltungsorientierung oder Popularisierung zeigen sich als zentrale Charakteristika aktueller öffentlicher Kommunikation. Auch die politische Kommunikation ist von dieser Entwicklung nachhaltig betroffen (vgl. Saxer 2007, Sarcinelli/Tenscher 2008). Mit dem Stichwort *Boulevardisierung* werden diese Veränderungen hier auf einen Begriff gebracht. Er verweist auf zumindest zwei Dimensionen: Einerseits bezeichnet der Begriff eine *thematische Verschiebung*. Schlagworte wie Personalisierung, Privatisierung, Intimisierung oder Skandalisierung beschreiben diese Veränderungen. Im boulevardisierten Mediendiskurs verlieren Sachthemen, Fakten und rationale Argumente an Relevanz. Demgegenüber wird Politik verstärkt über Personen verhandelt. Sie rücken nicht allein als Entscheidungs- oder MandatsträgerInnen in den Fokus medialer Aufmerksamkeit, sondern als *personae*, deren privates Leben und Handeln gleichermaßen mediale Aufmerksamkeit erfährt. Politiker und Politikerinnen werden selbst zu Medienprominenz, deren Äußeres und Privatleben zum Gegenstand der Berichterstattung werden. Zugleich verfolgen sie selbst strategisch das Ziel, sich jenseits politischer Sachthemen und Handlungsfelder in der Mediengesellschaft zu präsentieren.

In boulevardisierter Medienöffentlichkeit erfahren gleichzeitig Alltagspersonen neue Arten von Aufmerksamkeit. In oftmals vereinfachter, stereotyper Form werden sie zur Projektionsfläche, an der die Folgen von Politik gemessen werden. Daneben beschreibt der Begriff der Boulevardisierung eine *formale und ästhetische Verschiebung*: Weg von den Qualitätsmedien des Nachrichtenjournalismus, die in strenger Konzentration auf die Aushandlungsprozesse institutionalisierter Politik selbst zu Akteurinnen in der politischen Arena geworden sind und hin zu Boulevardmedien und ihren spezifischen Narrationen, deren Relevanzkriterien sich an unmittelbarer Verkäuflichkeit orientieren. Hier zählt weniger die lineare Logik des Textes, denn vielmehr die komplexe, oftmals widersprüchliche und emotionalisierte Erzählweise von Text- und Bildarrangements. Die Folge sind hybride Darstellungsformen und Erzählweisen,

denen mit dem klassischen Repertoire journalistischer Genres und Darstellungsformen nicht beizukommen ist. Diese boulevardisierten Diskurse entfalten ihre Wirkung als populärkulturelle Texte.

DER RATIONALE DISKURS ALS NORMATIVES IDEAL

Mit dem normativen Anspruch des aufgeklärten und rationalen Diskurses, der durch Öffentlichkeit hergestellt werden soll, ist dieser Wandel schwerlich vereinbar. Entsprechend zahlreich sind die kritischen Stimmen in der Politik- ebenso wie in der Kommunikationswissenschaft. Ross (1998: 155) spricht von der „Regression des Politischen“, die eine „Deprofessionalisierung des politischen (und übrigens auch des journalistischen!) Personals [zur Folge hat, Anmerkung der Autorin], zum anderen eine Derationalisierung des politischen Prozesses.“ Exemplarisch formuliert er damit ein Plädoyer für den rationalen, öffentlichen Diskurs, der im Sinne der Aufklärung „den Siegeszug von Vernunft und Sachlichkeit in allen politischen und gesellschaftlichen Bereichen“ (ebd.: 149) versprach. Im Lichte dieses Anspruchs müssen medienöffentliche Debatten über Horst Seehofers Geliebte und ihr gemeinsames Kind, über das Liebesleben des französischen Präsidenten Nikolas Sarkozy oder über die Angemessenheit der Kleidung von Angela Merkel beim Osloer Opernball tatsächlich irrational, unvernünftig und anti-aufklärerisch erscheinen. Doch erfasst man mit dieser normativen Verachtung tatsächlich die Bedeutung, die diese Diskurse des Boulevards für die Konstituierung von Gesellschaft übernehmen? Oder lässt sich der emanzipatorische Leitsatz „Das Private ist politisch!“ auch auf diese Themen und Diskurse sinnvoll anwenden? Welche Relevanz mit Blick auf die medial hergestellten und in der Gesellschaft verhandelten Geschlechterrollen gewinnen diese Diskurse, ihre Themen, Personen und Präsentationsweisen? Das ist die zentrale Fragestellung, der sich dieses Buch widmet. Haben wir es dabei tatsächlich mit einer Neuordnung der Geschlechter in der Mediengesellschaft zu tun?

GESCHLECHTERTHEORETISCHE NEUBESTIMMUNG DES POLITIKBEGRIFFS

Im Folgenden soll aus der Perspektive der Geschlechterforschung das Feld ausgeleuchtet werden, das sich zwischen Öffentlichkeit und Privatheit, zwischen demokratischer und populärer Teilhabe zwischen populärem Mediendiskurs und gesellschaftlicher Teilhabe aufbaut. Im Kern geht es damit um das Spannungsverhältnis zwischen normativen Ansprüchen an (Medien)Öffentlichkeit, die auf demokratietheoretischen Prämissen gründen, und Anforderungen, die aus der Geschlechterperspektive zu formulieren sind. Zu klären ist dabei zugleich der zugrunde liegende Politikbegriff. Wer keine androzentrische Perspektive will, muss auf einen weiten Politikbegriff zurückgreifen, der „politische Verständigungsprozesse aus ihrer Verklammerung mit staatlichen Agenturen und Institutionen, die gesellschaftliche Bedürfnisse in konkrete Politik transformieren, befreien“, wie Regina Köpl (2008:36) unter Bezug auf Eva Kreisky schreibt. Sie hält es für erforderlich, das von Jarren und Donges (2006) zu Grunde gelegte und ihrer Ansicht nach zu eng gefasste Verständnis von politischer Kommunikation zu erweitern. Es fasse nur rationale, von Vernunft geleitete Handlungen. Doch auch „Eindrucks- und Emotionsmanagement mit unterschiedlichen Stilmitteln sind Bestandteil politischen Handelns“ (ebd.: 37). Die kategoriale Unterscheidung von Darstellungs- und Entscheidungspolitik (vgl. Sarcinelli 2005: 123) wird damit grundlegend in Frage gestellt.

Auf dieser Grundlage gilt es zu bestimmen, welche Handlungsfelder der öffentlichen Diskussion bedürfen, welche demgegenüber als privat oder intim vor dem öffentlichen, medialen Diskurs zu schützen sind (vgl. Sauer 2001; Dorer et al. 2008). Zur Disposition steht damit das zugrunde liegende Bild des Staatsbürgers und der Staatsbürgerin in der Mediengesellschaft. Wie – so stellt sich die Frage – findet Partizipation in der Mediengesellschaft statt? Dem Aufklärungsideal von Medienöffentlichkeit liegt das Bild von mündigen, engagierten, kritischen MedienrezipientInnen zugrunde, die sich in rationaler Auseinandersetzung mit dem informativen Medienangebot durch eigene Selektionsstrategien und Bewertungskriterien befähigen, am öffentlichen Diskurs teilzuhaben. In der Journalismusforschung wird diese Perspektive besonders deutlich: „Durch die Vermittlung von Information befriedigt Journalismus Wissensdurst und Aufklärungseifer und schafft damit gleichzeitig die notwendige Basis für den aufgeklärten Diskurs“

(Blöbaum 1994: 169). Kritische Mediennutzung gilt hier als Voraussetzung für zivilgesellschaftliche Partizipation. Dem gegenüber stehen die ‚couch potatoes‘, die sich als vornehmlich passive MedienkonsumentInnen dem medialen Unterhaltungsangebot ausliefern. Keine aktive Auseinandersetzung als *citizen*, sondern lediglich konsumptive Nutzung als *consumer* wird hier in dichotomer Gegenüberstellung postuliert. Boulevardisierte Mediendiskurse des Politischen bedienen – so die Sorge in publizistik- wie politikwissenschaftlicher Forschung – dieses kritiklose, passive Nutzungsverhalten und verhindern damit kritische Öffentlichkeit.

‚COUCH POTATO‘ VERSUS CITIZEN

Diese Bewertung reicht bis in die feministische Politikwissenschaft hinein. So schreibt Barbara Holland-Cunz (2006: 25): „Das Sofa vor dem Fernsehgerät ist nicht der Ort der Demokratie, von dem die gesamte Ideengeschichte der Politischen Theorie der Neuzeit geträumt hat.“ Aus ihrer Sicht erscheint die Unterscheidung zwischen Sprechenden und Schweigenden, zwischen KommunikatorInnen und Publikum demokratietheoretisch hochgradig problematisch:

„Massendemokratien“ operieren vor allem durch Medien, Öffentlichkeit verkommt zum mediatisierten Gespräch – Talk-Show-Geschwätz auf der einen, Stummheit auf der anderen Seite. [...] Dass diese [...] Kommunikation die scharfe Teilung zwischen Sprechen und Schweigen institutionalisiert, interessiert DemokratietheoretikerInnen offenkundig stärker als MedienwissenschaftlerInnen (ebd).

Sie argumentiert, dass die scharfe Trennung zwischen Sprechen und Schweigen Frauen in besonderer Weise ausgrenze:

- a. durch geringere Repräsentanz,
- b. durch weniger und kürzeres Sprechen und
- c. „Wenn schließlich sozial ‚weibliche‘ Privatheit unverhüllt in der politischen Öffentlichkeit erscheint, dann meist in den Formen ihrer Intimisierung und Feudalisierung, in verletzender Grenzüberschreitung und/oder bewusst kalkulierter Erzeugung von Zustimmung. Das öffentliche Interesse am Privaten, insbesondere der Akteurinnen, nimmt zu und fungiert als Kontrolle politischer Kompetenzen“ (ebd.: 26).

Während sich die ersten beiden Kritikpunkte grundsätzlich auf Formen mediatisierter Öffentlichkeit beziehen, verweist der letzte Aspekt auf Folgen einer boulevardisierten Medienöffentlichkeit: Die zunehmende Privatisierung öffentlicher Diskurse birgt beträchtliche Gefahren für die Neugestaltung von Geschlechterverhältnissen.

VERSCHRÄNKUNG VON ÖFFENTLICHKEIT UND PRIVATHEIT

Mit dieser Frage hat sich die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung ausführlich auseinander gesetzt (vgl. Herrmann/Lünenborg 2001, Herrmann 2002). So argumentiert Elisabeth Klaus (2001), dass erst in der polaren Unterscheidung von Öffentlichem und Privatem – die stets mit historisch gewachsenen Geschlechterattributionen einhergeht – eine Hierarchisierung möglich ist. Sie plädiert deshalb für eine Differenzierung, die Öffentlichkeit und Privatheit nicht als statische, antagonistische Konzepte begreift, sondern als Prozesse, die einer beständigen Neuaushandlung und wechselseitigen Einflussnahme unterliegen. Privatheit ist nicht der Gegensatz zu Öffentlichkeit, sondern mit dieser verschränkt. Damit ist die Sorge, die exemplarisch von Holland-Cunz artikuliert wird, jedoch keineswegs aus der Welt geschaffen. Auch von Autorinnen, die sich kritisch mit dem normativen Ideal des rational-aufgeklärten Diskurses auseinander setzen, wird diese Besorgnis artikuliert. So weist Liesbet van Zoonen (2005: 87-103) nach, dass die Thematisierung privater und familiärer Fragen in der Medienberichterstattung bei Politikerinnen und Politikern in ganz unterschiedlicher Weise wirksam wird. Während Politikern damit spezifische soziale Kompetenz und damit Statuszugewinn zugesprochen wird, dient es bei Politikerinnen nach wie vor primär einer Abwertung und Trivialisierung. Die Privatisierung und Intimisierung, die oftmals mit boulevardisierter Berichterstattung einhergeht, ist somit auch aus geschlechtertheoretischer Perspektive kritisch zu betrachten. Gleichwohl – das machen die einschlägigen Analysen deutlich – steckt in dem Prozess der fortwährenden Verschiebung von Grenzen zwischen öffentlichem (Medien)Diskurs und Privatheit, die vor der medialen Auseinandersetzung zu schützen ist, beträchtliches gestalterisches Potenzial. Eine zentrale Frage der Mediengesellschaft – *Was ist wichtig? Was ist relevant?* – wird hier fortwährend neu verhandelt. Die über lange Zeit gültige Trennung zwischen der Öffentlichkeit als primär männlich strukturiertem Raum und

der primär weiblich besetzten Privatheit ist obsolet geworden. ‚Politik auf dem Boulevard‘ ist ein Element eben dieses Prozesses von Grenzverschiebung. Dabei ist analytisch zu prüfen, in welcher Weise im medialen Diskurs des Boulevards Geschlechterrollen konstruiert, deformiert, umgedeutet werden. Neben den besorgniserregenden Resultaten, die mit dem Verlust vormals geschützter Privatheit beschrieben werden können, sollen hier auch die positiven Optionen veränderter Geschlechterarrangements in den Fokus der Aufmerksamkeit rücken. Welche neuen Themen werden zum Gegenstand öffentlicher Auseinandersetzungen, die zuvor allein Privatsache waren? Welche neuen Akteurinnen und Akteure erfahren mediale Aufmerksamkeit jenseits enger, geschlossener politischer, wirtschaftlicher und publizistischer Eliten? Welche Alltagsbezüge politischen Handelns werden explizit, wenn Politiker und Politikerinnen auch in ihren lebensweltlichen Kontexten medial sichtbar gemacht werden? Wie wird Öffentlichkeit neu entworfen, wenn sie tradierte Dichotomien hinter sich lässt?

FEMINISTISCHE KONZEPTE VON ÖFFENTLICHKEIT

Anforderungen an eine solche veränderte Öffentlichkeit sind auch von feministischen Theoretikerinnen formuliert worden. Seyla Benhabib (1995) betont den prozeduralen Charakter der Herstellung von Öffentlichkeit, mahnt Verfahrensweisen an, die eine Pluralität von Öffentlichkeiten sicherstellt. Sie knüpft damit an Nancy Fraser an, die prononciert in Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas' Modell bürgerlicher Öffentlichkeit (1990) zwei Anforderungen herausgearbeitet hat: Normative Legitimität und politische Effektivität sind für sie die zentralen Gütekriterien. Öffentlichkeit hat „inklusiv und fair“ (Fraser 2008: 18) zu sein, das heißt prinzipiell jeder Person die Teilhabe zu ermöglichen und dabei grundsätzlich allen die gleichen Möglichkeiten zu geben, gehört zu werden. Politische Effektivität erzielt Öffentlichkeit, indem sie „als Werkzeug verstanden wird, mittels dessen sich die öffentliche Meinung als politische Kraft zur Geltung bringt“ (ebd.).

Die feministische Kritik an Habermas' Öffentlichkeitsmodell leitete sich stets primär aus dem Verstoß gegen das Prinzip der gleichen Teilhabe ab. So formulieren Abels und Bieringer (2006: 12) in einem Überblick:

Aus feministischer Perspektive ist ein *gendering* politischer Kommunikation mit Überlegungen zur demokratischen Teilhabe zu verknüpfen, basierend auf der Erkenntnis, dass hegemoniale Öffentlichkeiten immer noch männerdominiert sind, während sich Frauen oftmals in Teil- und Gegenöffentlichkeiten bewegen, oder nur auf der ‚(Bild-)Oberfläche‘ hegemonialer medialer Öffentlichkeiten (z.B. als Nachrichtensprecherin, nicht aber als Chefredakteurin).

DAS DEMOKRATISCHE POTENZIAL DES ‚BOULEVARDS‘

Kritisch gilt es damit zu prüfen, ob und in welchem Maße boulevardisierte Formen der politischen Kommunikation veränderte Formen der Partizipation mit sich bringen. Dieser Frage haben sich Politik- wie KommunikationswissenschaftlerInnen zugewandt. Insbesondere Andreas Dörner hat mit seinem Konzept des Politainment darauf verwiesen, dass boulevardisierte, populäre Mediendiskurse des Politischen eine inklusive Funktion haben. „Unterhaltungs-öffentlichkeiten sind also in gewissem Maße dazu geeignet, den Fragmentierungstendenzen des öffentlichen Diskurses entgegen zu steuern.“ (Dörner 2001: 98) Populäre politische Diskurse adressieren und erreichen besonders weite Teile der Bevölkerung. Dörner hat sich nicht in besonderer Weise damit auseinandergesetzt, in wie weit eine solch integrative Funktion dazu beitragen kann, Geschlechterdifferenzen zu mindern oder gar zu überwinden. Doch der Ausgangspunkt seiner Überlegungen bietet dazu einiges Potenzial. Er entwirft das Unterhaltungspublikum nicht als passiven *couch-potato*, als Konsumentin, die sich damit von gesellschaftlicher Partizipation, von Entscheidungs- und Gestaltungsprozessen abwendet. Im Gegenteil: Bei der lustvollen, aktiven und zugleich skeptischen Auseinandersetzung mit unterhaltenden Medienangeboten findet eine fortlaufende Aushandlung gesellschaftlicher Macht- und Deutungsressourcen statt. Das erfordert und ermöglicht skeptische, kritische MediennutzerInnen, die „Medienrealität als eine von mehreren möglichen Welten“ (Dörner 2001: 238) wahrnehmen. Liesbet van Zoonen (2005) knüpft an diesen Entwurf von Publikum und von öffentlicher Verständigung an. Sie sieht in eben jener Konvergenz von Politischem und Populärkultur eine zentrale Ressource zur Vitalisierung von Zivilgesellschaft, auch und gerade mit Blick auf Geschlechterverhältnisse. Diese Option

erschließt sich für sie, indem sie die Parallelen zwischen populärkultureller Mediennutzung und staatsbürgerschaftlichem Handeln in den Blick nimmt:

Both fans and citizens emerge as a result of performance, of pop-cultural and political actors respectively; both fans and citizens seek information about their objects, talk and discuss, try to convince others of their preferences, and propose alternatives (ebd.: 145).

In den zentralen Modi populärkultureller Unterhaltung – dem Fokus auf das Individuum (Personalisierung) und der populären Gestaltung einer Erzählung (Dramatisierung, Emotionalisierung) – sieht sie wesentliche Ressourcen zur Re-Vitalisierung politischer Partizipation und zur Belebung demokratischer Öffentlichkeit.

Aus geschlechtertheoretischer Perspektive werden damit Ambivalenzen sichtbar: Die aktuellen Formen der Boulevardisierung politischer Kommunikation bergen einerseits Risiken einer verstärkten Trivialisierung und auch Sexualisierung des Mediendiskurses. Damit werden geschlechterhierarchische Differenzen betont und verstärkt. Andererseits eröffnen popularisierte Diskurse des Politischen die Chance einer Veränderung der Geschlechterordnung: Neue Themen, AkteurInnen und Erzählweisen finden Eingang in die politische Öffentlichkeit. Dieses Spannungsfeld werden die nachfolgenden Beiträge ausloten.

ZU DEN BEITRÄGEN IN DIESEM BUCH

Die Beiträge in diesem Band gehen zum größten Teil auf die Konferenz „Politik auf dem Boulevard?“ zurück, die Margreth Lünenborg im September 2007 von an der Freien Universität Berlin organisierte.¹ Als Tagung der Fachgruppe Medien, Öffentlichkeit

1 Dank gilt an dieser Stelle der FU Berlin, hier insbesondere ihrer Zentralen Gleichstellungsbeauftragten Mechthild Koreuber, die finanziell die Durchführung der Tagung sowie die Drucklegung dieses Bandes gefördert hat. Großer Dank gilt zudem dem studentischen Team mit Annika Bach, Claudia Hoppe, Mareike Kutt, Kai Kampmann, das die Organisation der Tagung und leidenschaftlich unterstützt hat. Ein ganz besonderer Dank geht dabei an Katharina Fritsche, die neben tatkräftiger Hilfe bei der Vorbereitung und Durchführung der

und Geschlecht in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) war der Diskussionsrahmen international und interdisziplinär angelegt. Diese Diskussionen sind in die Beiträge eingearbeitet worden, einzelne Texte sind ganz neu hinzugekommen. Die hier zusammengestellten Aufsätze fragen einerseits nach den Leistungen und Defiziten eines popularisierten Mediendiskurses für die Herstellung demokratischer Öffentlichkeit. Andererseits liefern sie beispielhafte Bestandsaufnahmen zu aktuellen Formen der medialen Verhandlung von Politik in boulevardisierten Formen und Formaten. Allen gemeinsam ist dabei die Frage nach den Folgen populärer Mediendiskurse für die Herstellung, Darstellung und Verhandlung von Geschlechterrollen und -identitäten. Die interdisziplinäre und internationale Zusammensetzung der AutorInnen bringt unterschiedliche Herangehensweisen, theoretische Konzepte und methodische Herangehensweisen mit sich. Diese Vielfalt verweist einerseits auf unterschiedliche Konzepte von Kommunikationswissenschaft, die international parallel zueinander existieren und in Deutschland nicht immer in ihrer Vielfalt wahrgenommen werden. Insbesondere die französische Kommunikationswissenschaft in ihrer sprachwissenschaftlichen und historischen Tradition – hier vertreten mit einem Beitrag von Marlène Coulomb-Gully – unterscheidet sich deutlich von den dominierenden kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen im deutschsprachigen Raum (vgl. dazu Averbek 2008). Zugleich verweist die Vielfalt aber auch auf das interdisziplinäre Potenzial der *Gender Studies* in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Entsprechend sind neben KommunikationswissenschaftlerInnen in diesem Band auch Politik- und KulturwissenschaftlerInnen vertreten. Gerade in der interdisziplinären Zusammenschau werden die Ambivalenzen des popularisierten Mediendiskurses für die Gestaltung und gesellschaftliche Aushandlung der Geschlechterordnung sichtbar. Die Beiträge sind in insgesamt fünf Teile gegliedert, die sich auf unterschiedliche Ebenen des Kommunikationsprozesses beziehen.

Der erste Teil konzentriert sich auf Strukturen und AkteurInnen im Journalismus, fragt also nach dem Verhältnis von Geschlecht und Journalismus unter sich wandelnden ökonomischen, sozialen und technologischen Bedingungen. Nach einem Aufriss der Wandlungsprozesse im journalistischen Berufsfeld stellt *Margreth Lünenborg*

Tagung auch die redaktionelle und technische Betreuung des Buches umsichtig, sorgfältig und kreativ vorangetrieben hat.

die Frage, ob sich dadurch auch die Funktionsweisen und Aufgaben des Journalismus ändern. Die Öffnung der Profession für Frauen und eine verstärkte Entwicklung hin zu Unterhaltungs- und Ratgeberjournalismus lassen sich parallel beobachten. Sie diskutiert, wie sich Journalismus verändert und welche Rolle Frauen dabei übernehmen.

Claudia Riesmeyer und *Martina Thiele* untersuchen am Beispiel von Sabine Christiansen und der Debatte um ihre Nachfolge, wie in *Spiegel* und *SpiegelOnline* die Qualität journalistischer Arbeit mittels hochgradig geschlechterstereotyper Beschreibungen charakterisiert wird. Hier wird sichtbar, in welcher Weise Geschlechterattributionen in vermeintlich neutrale Maßstäbe für journalistische Qualität eingeschrieben sind.

Tarja Savolainen schließlich beschreibt aktuelle Entwicklungen des Mediensystems in Skandinavien. Sie prüft empirisch, ob es einen Zusammenhang zwischen der Kommerzialisierung des Fernsehsystems und seiner verstärkten Öffnung für Frauen gibt. Auf hohem Partizipationsniveau im internationalen Vergleich kann sie nur bedingt ‚gleichstellungsfördernde Effekte‘ des kommerziellen Mediensystems nachweisen. Öffentliche Sender haben mittlerweile nachgezogen, so dass auch mit Blick auf die Bildschirmpräsenz von Frauen von einer Konvergenz der Systeme gesprochen werden kann.

Im zweiten Teil rücken die politischen AkteurInnen ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Sowohl ihr strategisches Kommunikationsmanagement als auch die mediale Wahrnehmung und Repräsentation der Politikerinnen und Politiker spielen hier eine Rolle. *Margreth Lünenborg*, *Jutta Röser*, *Tanja Maier*, *Kathrin Müller* und *Elke Grittmann* untersuchen in einer Fallstudie den Mediendiskurs um ‚Merkels Dekolleté‘ bei der Eröffnung der Osloer Oper im April 2008. Sie rekonstruieren die Entstehung des Bildmaterials, analysieren den Mediendiskurs und – bislang eine Leerstelle in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung – befassen sich mit der Rezeption und Aneignung dieser Medientexte durch junge Frauen. Macht und Geschlecht werden an diesem Beispiel als spannungsreiche Beziehung wahrgenommen.

Auch *Jörg-Uwe Nieland* widmet sich der Kanzlerin und analysiert ihr Kommunikationsmanagement. Am Beispiel des letzten Bundestagswahlkampfes und der ersten Regierungsjahre der Kanzlerin zeichnet er nach, in welcher Weise Merkel Boulevardmedien zur öffentlichen Kommunikation nutzt und wie es ihr dabei zugleich gelingt, ihr Privatleben dem Zugriff der Medien zu entziehen.

Marlène Coulomb-Gully betrachtet die mediale Darstellung der beiden französischen PräsidentschaftskandidatInnen im letzten Wahlkampf, Ségolène Royal und Nicolas Sarkozy. In der Tradition der französischen Kommunikationswissenschaft widmet sie sich der Bildhaftigkeit und Wirkmächtigkeit der medialen Repräsentation. Anknüpfend an Bourdieu analysiert sie die „Erotologie der Politik“, die in Habitus und Hexis der KandidatInnen ihren Ausdruck findet.

Der Beitrag von *Sabine Seggelke* macht deutlich, dass Privatheit keineswegs neu in den öffentlichen Mediendiskurs eingezogen ist. In ihrer Auseinandersetzung mit der *Première Dame* werden Konzepte der strategischen Kommunikation von Privatheit sichtbar. Angefangen mit Yvonne de Gaulle im Jahr 1958 bis hin zu Carla Bruni-Sarkozy heute werden, unter Berücksichtigung von Veränderungen in Gesellschaft und Mediensystem, Auftreten und Funktionen der Präsidentengattin beleuchtet.

Im dritten Teil stehen mediatisierte Genderdiskurse im Mittelpunkt. In globalen Diskursen um kulturelle Zugehörigkeit und Fremdheit kommt der Dimension Geschlecht verstärkte Relevanz zu. *Gabriele Dietze* analysiert, in welcher Weise deutsche Medien visuell das Fremde als bedrohliches Anderes herstellen. Als ‚okzidentalistische Bilderpolitik‘ bezeichnet sie jene Berichterstattung über MigrantInnen, bei der die Darstellung von Geschlecht, ethnischer wie religiöser Zugehörigkeit dazu dient, für das Publikum Zugehörigkeit zur überlegenen westlichen Kultur herzustellen. Die Versuche, Barack Obama im US-Wahlkampf 2008 als fanatischen Muslim zu karikieren, verweisen auf die Wirkmächtigkeit dieser visuellen Strategie.

Andrea Nachtigall befasst sich mit den Männlichkeitskonstruktionen im ‚Krieg gegen den Terror‘. Ausgehend von einer feministischen Analyse von Kriegsstrategien und der Rolle der Medien im Krieg analysiert sie Männlichkeitsbilder in der Zeitungsberichterstattung nach dem 11. September 2001 und dem darauf folgenden Krieges in Afghanistan. Westliche Politiker zeigt sie dabei als kriegsbefürwortend und entschlossen, mit vermeintlich männlich konnotierten Eigenschaften in Verbindung gebracht. Der ‚Feind‘ dagegen erscheint als feminin, unberechenbar oder ihm wird gar seine Geschlechtlichkeit abgesprochen.

Der vierte Teil setzt sich mit geschlechtsgebundenen Rezeptionsweisen popularisierter Mediendiskurse auseinander. *Corinna Peil* untersucht die Rezeption der *Tagesthemen*-Moderation. Die personalisierte Form der Nachrichtenvermittlung ermöglicht viel-

fältige Identifikations- und Aushandlungspositionen, die über die reine Informationsvermittlung deutlich hinaus reichen. Das Geschlecht des Publikums und der Moderierenden erweist sich dabei in mehrfacher Hinsicht als strukturprägend.

Katrin Döveling, Claudia Schwarz und Dagmar Hoffmann interessieren sich dafür, welche Rolle Emotionen in der medienöffentlichen Kommunikation von PolitikerInnen haben. Werden sie dadurch ‚menschlicher‘ und somit als authentisch wahrgenommen? Oder haben Gefühle auf der politischen Bühne nichts zu suchen? Anhand einer Rezeptionsstudie mit Jugendlichen wird herausgestellt, dass sich gerade die Neu-WählerInnen mehr ‚Politik zum Anfassen‘ wünschen, vor allem Mädchen formulieren den Wunsch, mehr über PolitikerInnen auch jenseits ihrer professionellen Rolle zu erfahren.

Im abschließenden fünften Teil wird in historischer Perspektive sichtbar, dass Strategien medialer Popularisierung von Politik keineswegs ein neuartiges Phänomen sind. *Susanne Kinnebrock* zeigt dies am Beispiel der Zeitschriften für Frauen zum Anfang des 20. Jahrhunderts. Schon damals waren Formen der Boulevardisierung konstitutives Merkmal der Herausbildung einer eigenen Öffentlichkeit von und für Frauen und unerlässlich für die Politisierung weiter Teile der Bevölkerung. Dies betrifft sowohl die Entstehung kleinerer Gegenöffentlichkeiten als Foren der Frauenbewegung als auch Propaganda-Kommunikation im Nationalsozialismus. Bemerkenswert ist, dass bereits vor 100 Jahren der heute so genannte Nutzwertjournalismus einen wichtigen Teil der Berichterstattung ausmachte. Damit wurde Frauen durch Bildung, Information und Unterhaltung aktive Teilhabe an der Gesellschaft ermöglichte.

Martina Thiele schließlich analysiert den NS-Propagandafilm „Das Leben ist kein Wunschkonzert“ auf seine Verwendung von Strategien der Visualisierung, Privatisierung, und Emotionalisierung, um auf unterhaltsame Art und Weise Ideologie zu verbreiten. In der filmischen Montage von fiktionalem und dokumentarischem Material werden hier gleichzeitig traditionelle und moderne Geschlechterrollen zu einem Bestandteil der NS-Öffentlichkeit, die sich in Richtung einer modernen Konsum- und Mediengesellschaft wandelt.

LITERATUR

- Abels, Gabriele/Bieringer, Jutta (2006): Geschlecht in der politischen Kommunikation: Einleitung. *Femina Politica*. Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft. Themenheft 2: Geschlecht in der politischen Kommunikation, S. 9-20.
- Averbeck, Stefanie (2008): Über die Spezifika „nationaler Theoriediskurse“: Kommunikationswissenschaft in Frankreich. In: Carsten Winter/Andreas Hepp/Friedrich Krotz (Hg.): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS, S. 211-228.
- Benhabib, Seyla (1995): *Selbst im Kontext*. Kommunikative Ethik im Spannungsfeld von Feminismus, Kommunitarismus und Postmoderne. Frankfurt: Suhrkamp.
- Blöbaum, Bernd (1994): *Journalismus als soziales System*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Köpl, Regina (Hg.) (2008): *Medien – Politik – Geschlecht*. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS.
- Dörner, Andreas (2000): *Politische Kultur und Medienunterhaltung*. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt. Konstanz: UVK.
- Dörner, Andreas (2001): *Politainment*. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt: Suhrkamp.
- Fraser, Nancy (2008): Die Transnationalisierung der Öffentlichkeit. Legitimität und Effektivität der öffentlichen Meinung in einer postwestfälischen Welt. In: Johanna Dorer/Brigitte Geiger/Regina Köpl (Hg.) (2008): *Medien – Politik – Geschlecht*. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS, S. 18-34.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm/Rucht, Dieter (1998): *Zwischen Palaver und Diskurs*. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Habermas, Jürgen (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuauflage. Frankfurt: Suhrkamp.
- Herrmann, Friederike (2002): *Privatheit, Medien und Geschlecht*. Bisexualität in Daily Talks. Opladen: Leske + Budrich.

- Herrmann, Friederike/Lünenborg, Margret (Hg.) (2001): Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien. Opladen: Leske + Budrich.
- Holland-Cunz, Barbara (1998): Feministische Demokratietheorie. Thesen zu einem Projekt. Frankfurt: Campus.
- Holland-Cunz, Barbara (2006): Sprechen und Schweigen in der Demokratie: Ideale politischer Kommunikation und mediatisierte „Massendemokratien“. *Femina Politica. Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft*. Themenheft 2: Geschlecht in der politischen Kommunikation, S. 21-33.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS.
- Klaus, Elisabeth (2001): Das Öffentliche im Privaten – Das Private im Öffentlichen. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz. In: Friederike Herrmann/Margret Lünenborg (Hg.): Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien. Opladen: Leske + Budrich, S. 15-35.
- Köpl, Regina (2008): Verschiebungen – Neuvermessungen – (Wieder)Entdeckungen. Feministische Diskurse zum Verhältnis von Öffentlichkeit/Privatheit als zentralen Kategorien politischer Kommunikation. In: Johanna Dorer/Brigitte Geiger/Regina Köpl (Hg.) (2008): Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS, S. 35-50.
- Ross, Dieter (1998): Die Regression des Politischen. Die Massenmedien privatisieren die Öffentlichkeit. In: Kurt Imhof/Peter Schulz (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 149-156.
- Sarcinelli, Ulrich (2005): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: VS.
- Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hg.) (2008): Politikherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation. Köln: von Halem.
- Saxer, Ulrich (2007): Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK.
- van Zoonen, Liesbet (2005): Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge. *Critical media studies: Institutions, politics, and culture*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Sauer, Birgit (2001): Die Asche des Souveräns. Staats und Demokratie in der Geschlechterdebatte. Frankfurt: Campus.