



- Katrin Döveling
- Dagmar Hoffmann

Abstract zum Vortrag:

Politische Mobilisierung durch Emotionalisierung und Popularisierung. Genderspezifische Wahrnehmung von Politik. Grenzen und Potentiale

„Affektfernsehen“ (Bente/Fromm 1994) „Infotainment“ (Postman 1985), „Politainment“ (Dörner 2001) und „Reality TV“ (Wegener 1994, Keppler 1994) sind Schlagworte für Formate, die eine wesentliche Gemeinsamkeit haben: Emotionalisierungen, Hybridisierungen, Privatisierung sowie Intimisierung sind inhärente Bestandteile. Im Vortrag wird der Frage nachgegangen, inwieweit diese zunehmende Hybridisierung von Formaten nicht nur die vermeintlichen Gegensätze von „Unterhaltung“ und „Information“ verschwimmen lässt, sondern auch die der Inszenierung und Authentizität von Politikern. Wie werden Politiker wahrgenommen, die die traditionelle Arena der Unterhaltung betreten, etwa Guido Westerwelle im Big Brother Container, Altbundeskanzler Schröder bei Wetten, dass ...? oder Angela Merkel im Fußballstadion? Inwieweit hat diese Form der Popularisierung von Politik wiederum Einfluss auf die geschlechtsspezifische Wahrnehmung politischer Akteure?

Festzuhalten ist: Der Begriff Politik wird häufig negativ konnotiert und mit der institutionellen Dimension („polity“) sowie mit Personen der politischen Öffentlichkeit verknüpft. Explizite Werthaltungen, politische Handlungsspielräume und überhaupt ein Interesse an politischen Themen („policy“) werden zwar thematisiert, wobei sie im Wesentlichen auf Resignationen basieren, die besonders bei den bildungsgemäßigten und bildungsfernen Jugendlichen mit Zukunftsängsten verknüpft sind. Ihnen fehlt häufig der Zugang zu Politik und zu politischer Bildung. Es fehlen Visionen, ein Mitgestaltungswille und auch Beteiligungsbereitschaften („politics“), um ihre Situation für sich und andere zu ändern. Allerdings ziehen Jungen mit eher niedrigem Bildungshintergrund eher als statusgleiche Mädchen einen Nutzen aus der Beschäftigung mit politischen Themen. Sie tun sich mit Politikthemen eher in der geschlechtshomogenen Peergroup als auch gegenüber Mädchen hervor (z.B. durch das Kommunizieren von Floskeln, von Standpunkten, von punktuellen Wissen). Indes gehört in höheren Bildungsmilieus die Auseinandersetzung mit Politik eher zur selbstverständlichen Wissensaneignung und ist eine gesellschaftlich akzeptierte Norm, die gleichermaßen von Jungen und Mädchen – allerdings etwas weniger als in früheren Jahrzehnten (vgl. Shell-Studien) – wahrgenommen wird.

Zugleich wünschen sich fast alle Jugendlichen – unabhängig von Milieu, Status und Geschlecht – von den Politikern, dass diese sie und ihre Belange stärker wahrnehmen, dass diese ihre Lebenssituation und ihre Ängste ernstnehmen. Die Verantwortlichen wissen um diese prekäre Situation und versuchen entsprechend über verschiedene Medien, unter anderem durch genannte Auftritte in populären Genres, eine Ansprache zu finden, um Jugendliche zu erreichen. Oftmals allerdings scheitern sie in ihren Bemühungen.

Die Fragen, die sich stellen, sind die folgenden:

- Wie lässt sich das Einflusspotenzial einer emotionalisierenden Inszenierung in einer zunehmenden Verknüpfung von Politik und Medien verstehen und welche Rolle spielt dabei die Darstellung von Politikern im Hinblick auf die politische Mobilisierung?
- Wie kann und wie muss schließlich die politische Berichterstattung geschaffen sein, um auch junge Männer und Frauen zu erreichen?
- Welche Anforderungen an Politikberichterstattung artikulieren junge Frauen und welche Erwartungen und Ansprüche haben junge Männer?



- Ist es sinnvoll, Politik in Magazinsendungen und anderen Formaten unterhaltsam zu kommunizieren und Politiker zu „entberuflichen“?
- Werden Politiker, die in populären Reality-Formaten auftreten, wirklich für das Publikum „nahbarer“ oder verlieren sie eher an Glaubwürdigkeit?
- Was zeichnet die Glaubwürdigkeit von medial vermittelter Politik und inszenierter Politikvermittlung aus?

Um das komplexe Zusammenspiel zu verstehen, gilt es eine Brücke zwischen der Produktion medialer Botschaften, der Medienrezeption und schließlich den emotionalen Effekten zu schlagen. Die Grenzauflösung zwischen Unterhaltung und Politisierung wird vor dem Hintergrund psychologischer Implikationen (Selbstverwirklichung, Identifikation, Projektion, Anerkennung, Personenbeurteilung) wie kultureller und gesellschaftlicher Einflussfaktoren (Intimisierung, Privatisierung und Personalisierung, vgl. Göttlich 2001, Paus-Haase et al. 1999) erörtert, wobei in diesem Kontext die soziale Aneignung von Mädchen und Jungen fokussiert wird. Wie diskutieren Jungen und Mädchen über die populäre Darstellung von Politikern? Die genderspezifische interpersonale Kommunikation und Medienwirkung rückt hierbei ins Augenmerk der Analyse (vgl. zur interpersonalen Kommunikation Rogers 1973; Döveling/Sommer 2007).

Im Vortrag werden Ergebnisse von teilstandardisierten Befragungen und Gruppendiskussionen präsentiert, die im Jahr 2006 und 2007 durchgeführt wurden. Hintergründe und Zusammenhänge der geschlechtsspezifischen Wahrnehmung von politischen Akteuren und Sachverhalten werden aufgezeigt und in Beziehung mit Bildungsinteresse und -leistung sowie Zukunftsperspektiven gesetzt. Die zunehmende Emotionalisierung, Popularisierung, Hybridisierungen, Privatisierung sowie Intimisierung, die die gegenwärtige Medienlandschaft kennzeichnet und auch vor der Arena der politischen Akteure nicht Halt macht, wird hierdurch in einen Kontext eingebettet, der psycho-soziale Faktoren mit gesellschaftlichen wie medialen verbindet. Grenzen und Potentiale dieser Popularisierung und ‚Boulevardisierung‘ von Politik durch die Medien werden vor diesem Hintergrund diskutiert.

Katrin Döveling

ist wissenschaftliche Assistentin im Arbeitsbereich Empirische Kommunikations- und Medienforschung des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Emotionsforschung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Unterhaltungsforschung, Rezeptionsforschung, Soziologie und Psychologie der Emotionen, Sozialisation/Identität, Medientheorie, Mediennutzung und Medienwirkung, Mediensoziologie, Medienpsychologie, Visuelle Kommunikation, Interkulturelle Kommunikation und Politainment.

Dagmar Hoffmann

ist seit 2007 Vertreterin der Professur Medien und Kommunikatin im Medienstudiengang der Universität Siegen. Sie studierte Sozialarbeit/-pädagogik an der Fachhochschule für Sozialwesen Braunschweig-Wolfenbüttel und Soziologie an der Freien Universität Berlin mit den Nebenfächern Psychologie, Politikwissenschaften und Publizistik. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Medientheorien und -forschung, Jugendsoziologie und -forschung, sowie Sozialisationstheorien und -forschung.