GENDER OPEN REPOSITORIUM

Geschlecht in der politischen Kommunikation. Einleitung

Abels, Gabriele; Bieringer, Jutta

2006

https://doi.org/10.25595/3085

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Abels, Gabriele; Bieringer, Jutta: *Geschlecht in der politischen Kommunikation. Einleitung*, in: Femina politica : Zeitschrift für feministische Politik-Wissenschaft, Jg. 15 (2006) Nr: 2, 9–20. DOI: https://doi.org/10.25595/3085.

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Geschlecht in der politischen Kommunikation

Geschlecht in der politischen Kommunikation. Einleitung

Gabriele Abels, Jutta Bieringer

Politische Kommunikation ist ein konstitutives Element politischer Systeme. In Demokratien ist sie von herausragender Bedeutung, denn politisches Handeln ist von der Zustimmung der BürgerInnen abhängig, es muss sich daher begründen und bedarf der öffentlichen Diskussion (vgl. Sarcinelli 2005). Nun ist politische Öffentlichkeit in „Massendemokratien" medial geprägt. „Ohne Medien gibt es keine anhaltende, stabile Kommunikation zwischen den Akteuren wie auch zwischen Akteuren und den Bürgern" (Jarren 2001, 12).

Aufgrund der medialen Durchdringung von Politik und Gesellschaft wird politische Öffentlichkeit häufig mit Medienöffentlichkeit gleichgesetzt (vgl. Lang 1997, 253). Dies bedingt eine hohe Abhängigkeit der Politik sowie der BürgerInnen von Medien – mit weit reichenden Folgen: „Im Sinne von Massenloyalität kann Vertrauen in einer Massendemokratie jedoch kaum mehr durch Face-to-Face-Kommunikation beschafft werden. Zur Arena der täglichen Trust-Pflege sind die Massenmedien geworden". (Sarcinelli 2005, 64)

Positiv gewendet kommt dies in Begriffen wie „Mediendemokratie" oder „vierter Gewalt" zum Ausdruck. Aus dieser systemstabilisierenden Funktion von Medien werden die an eine demokratische Medienkultur und -verfassung gestellten Anforderungen normativ begründet. Ein Pendant findet dies im Selbstbild des Journalismus: einen Beitrag zur pluralistischen Meinungsbildung zu leisten.

Die mediale Vermitteltheit von Politik findet ihre Kehrseite in einer hegemonialen Informations- und Kommunikationskultur, Entpolitisierung der BürgerInnen sowie struktureller Exklusion von Frauen und Minoritäten aus der Öffentlichkeit (vgl. Lang 1998, 99). Medien sind keinesfalls „neutrale, instrumentelle Mittler oder nur funktionale Transmissionsriemen im Kommunikationsprozesse zwischen Bürgern und politischem System" (ebd., 98), sondern Akteure. Die mediale Inszenierung von Politik wird durch sie zur Wirklichkeit von Politik. Medien fungieren als öffentliche Kontrollinstanzen; sie haben eine ausgeprägte Agenda-Setting-Funktion, eine Meinungsbildungsfunktion und beeinflussen, wer Zugang zur politischen Arena hat. Diese ersten Befunde werfen die Frage auf, in welcher Beziehung Geschlechterverhältnisse in die politische Kommunikationskultur „eingelassen" sind. Welcher Grundvoraussetzungen, Formen und Institutionen bedarf eine demokratische politische Kommunikation aus feministischer Sicht und was ist hierunter zu verstehen?

Entwicklung politischer Kommunikationsforschung

In Europa nahm politische Kommunikationsforschung in den 1960er Jahren ihren Ausgangspunkt mit dem Aufstieg des Fernsehens zu *dem* zentralen Massenmedium, welches erst allmählich von der Politik entdeckt wurde.[1] Die Zahl der Medien ist seitdem stark gestiegen und neue Medienformen haben sich herausgebildet (Zielgruppenzeitschriften, Spartenkanäle, Onlineseiten); aber auch die Intensität der Vermittlung sowie deren Geschwindigkeit und Reichweite haben zugenommen („Medialisierung"; vgl. Jarren/Donges 2002, 30). Kommerzialisierung, Fragmentierung und Globalisierung sind die drei großen Trends in der Entwicklung von Massenkommunikation, die sich mit Verbreitung des Internets noch verstärken (vgl. Hague/Harrop 2004, 108ff.).

Diese Prozesse haben zum Aufstieg des Forschungsfeldes politische Kommunikation zunächst in der Kommunikationswissenschaft und dann mit Verspätung auch in der Politikwissenschaft geführt (vgl. Kaase 1998, 97ff.). Der Fokus liegt zum einen auf der Entstehung neuer Medientechnologien (z.B. Internet) und Veränderungen des Medienmarktes (Stichwort Ökonomisierung), zum anderen auf den politischen und medialen AkteurInnen und ihrem Zusammenspiel. Strategische Kommunikation, v.a. Wahlkampf und Professionalisierung der Politikvermittlung (*spin doctors*, Medienberatung, Öffentlichkeitsarbeit etc.), steht ebenso im Mittelpunkt wie der Trend zum „Politainment". Ein dritter Schwerpunkt liegt auf öffentlichkeits- und demokratietheoretischen Fragen.

Politikwissenschaftliche Beiträge untersuchen einerseits Veränderungen in den Strukturen und der politischen Steuerung des Mediensystems und zwar auch im Kontext von Europäisierung und Globalisierung, andererseits „die Implikationen … für die politischen Basisprozesse" (so die Bestimmung des AK „Politik und Kommunikation" in der DVPW. Hierzu gehört die Frage nach Integrationsleistungen, Partizipationsmöglichkeiten, Interessen- und Politikvermittlung sowie Legitimation von Machterwerb und Herrschaft. Mit dieser Gegenstandsbestimmung ging von Anfang eine Verengung des Politikbegriffs auf institutionelle Politik einher (vgl. Holtz-Bacha 2004, 464; Kaase 1998, 100).

Politikwissenschaftliche Frauen- und Geschlechterforschung hat wiederholt auf Exklusionseffekte hingewiesen, die sich aus einer solchen Verengung ergeben. So sind weder die fokussierten Basisprozesse noch die zentralen theoretischen Bezugsgrößen Demokratie und Öffentlichkeit geschlechtsneutral. Dieser Umstand wird zumindest in der deutschsprachigen politischen Kommunikationsforschung kaum reflektiert. Dadurch, dass „Fragen marginalisiert (werden), die insbesondere die Möglichkeiten und Grenzen politischer Kommunikation in demokratischen Systemen" beleuchten, sowie durch die Verengung auf mediale Kommunikation unter Ausblendung der in sie eingelassenen Segregationspraktiken und Macht-, Ressourcen- und Teilhabegefälle hat die politische Kommunikationsforschung bereits vom Ansatz her einen Ge-

schlechterbias – so die Kritik von Sabine Lang (1998, 99); Abhilfe schaffe nur eine demokratie- wie geschlechterkritische Reformulierung des Gegenstandes.
Doch diese ist bislang nicht geleistet – mehr noch: sie ist kaum begonnen. Vielmehr befinde sie sich „am Rande der Disziplin" (Holtz-Bacha 1994). Ein Indikator ist, dass in einschlägigen Handbüchern und Sammelbänden politischer Kommunikationsforschung das Stichwort Geschlecht schlichtweg nicht vorkommt (s. z.B. Jarren u.a. 1998; Esser/Pfetsch 2003; Sarcinelli 2005).[2] Doch auch die politikwissenschaftliche Frauen- und Geschlechterforschung hat hier eine Leerstelle. In einschlägigen Lehr- und Einführungsbüchern ist die Kategorie Öffentlichkeit prominent und ein Schwerpunkt feministischer Theorie liegt auf demokratietheoretischen Fragen. Jedoch bleibt die Rolle politischer Kommunikation für Öffentlichkeit und Demokratie dabei ebenso ausgeblendet wie das „Faktum der Vermitteltheit und medialen ‚Überdeterminierung' des Politischen" (Matjan 1998, 243). In der deutschsprachigen Forschung werden Geschlechterperspektiven eher in den Kommunikationswissenschaften bearbeitet (s. Klaus u.a. 2001; Fröhlich/Holtz-Bach 1995; Angerer/Dorer 1994a; Huhnke 1996).[3]

Zum Demokratieproblem politischer Kommunikationskultur

Für eine feministische Theorie demokratischer politischer Kommunikationskultur liegen bislang nur Fragmente vor, z.B. die Arbeiten von Lang (1997; 1998). *Barbara Holland-Cunz* plädiert in ihrem Beitrag für das Zusammenführen von feministischer Demokratietheorie und politischer Kommunikationsforschung. Dabei sei die Frage nach dem Integrationsgrad und den Teilhabemöglichkeiten, nach der Form der Interessen- und Politikvermittlung sowie der Macht- und Herrschaftslegitimation zentral. Dies erfordere, Formen mediatisierter Kommunikation in eine elaborierte feministische Demokratietheorie einzuarbeiten.
Holland-Cunz beschreibt das Zusammenwirken von Sprechen und Handeln in Anlehnung an Hannah Arendt, als das Wesen der Öffentlichkeit. In „Massendemokratien" werde zwar ein immer größeres Publikum erreicht, jedoch seien die BürgerInnen lediglich Konsumierende, die politischen AkteurInnen hingegen aktiv medial Kommunizierende und Handelnde. Massenkommunikation bedeutet dann nichts anderes als die technische Möglichkeit Informationen zu beziehen (vgl. Lang 1998, 101). Sie hat keineswegs eine verstärkte Teilhabe am demokratischen System zur Folge, führt nicht zu mehr Chancengleichheit oder zu einem gleichen Zugang zu Ressourcen. Es handele sich vielmehr um „eine passive Publikums-Demokratie im Habermasschen Sinne, eine Demokratie, in der die einen sprechen und die anderen zum Schweigen verurteilt sind. Öffentlichkeit verkommt zum mediatisierten Gespräch – Talk-Show-Geschwätz auf der einen, Stummheit auf der anderen Seite" (*Holland-Cunz*, in diesem Heft).
Diese „Institutionalisierung von Schweigen und Sprechen" (Holland-Cunz) lässt die Distanz zwischen Politik und Publikum immer größer werden und birgt die Gefahr des Verlustes des Politischen selbst (vgl. Jarren 2001). Anzeichen wachsender Entpo-

litisierung ist eine zunehmende Homogenisierung der Inhalte und eine damit einhergehende Hegemonie dessen, was als relevant gilt (vgl. Ross 2000; Sreberny/van Zoonen 2000). Zugleich ist eine Personalisierung des Politischen erkennbar. Aus medialen Information lassen sich kaum noch Strukturen des Politischen ableiten (vgl. Lang 1998, 103); stattdessen stehen einzelne Personen im Vordergrund der Berichterstattung und avancieren zu Medienstars.

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- oder Gegenöffentlichkeiten bewegen, oder nur auf der „(Bild-)Oberfläche" hegemonialer medialer Öffentlichkeiten (z.B. als Nachrichtensprecherin, nicht aber als Chefredakteurin). *Holland-Cunz* rekurriert auf die prozeduralistischen Überlegungen Seyla Benhabibs und Nancy Frasers. Dabei betont sie vor allem das neu zu betrachtende Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit, denn die Grenze zwischen diesen Bereichen werde permanent (neu) gezogen und verteidigt. Benhabib (1991) plädiert für Deliberation und Verfahrensgerechtigkeit sowie eine neue Konzeption des öffentlichen Raums, da dieser immer dann entstünde, wenn alle, die von politischen oder sozialen Handlungsnormen betroffen sind, in einen Diskurs miteinander eintreten würden. Infolgedessen könne Demokratisierung „als die Zunahme und das Wachstum von autonomen öffentlichen Sphären zwischen Beteiligten" (ebd., 158) verstanden werden. Fraser präferiert ein Öffentlichkeitskonzept, welches auf eine Vielfalt von Öffentlichkeiten mit jeweils eigenen rhetorischen Stilen und diskursiven Logiken setzt. Soll die normative Theorie eine politische Wirkung entfalten, dann muss sie laut Fraser die Beseitigung sozialer Ungleichheit als Grundlage für eine gerechte Teilhabe fordern (Fraser 2001, 149).

Geschlecht im (politischen) Journalismus

Feministische Ansätze in der Kommunikationswissenschaft fragen danach, „wie Frauen aus der Medienrealität (insbesondere aus der politischen, wirtschaftlichen Berichterstattung) ausgeklammert werden, welche geschlechtsspezifischen Stereotypisierungen durch Medien transportiert werden und wie patriarchale bzw. paternalistische Strukturen in Medienorganisationen und Medieninhalten wirksam werden" (Angerer/Dorer 1994b, 9).

In Deutschland lieferte die Küchenhoff-Studie 1975 erste Ergebnisse zur Unterrepräsentanz von Frauen in den Medien, vor allem in den Nachrichten. Heute, 30 Jahre später, moderieren Frauen politische Talk-Shows und Nachrichtensendungen und schreiben Leitartikel; sie sind in hohem Maße in der Profession präsent – allerdings kaum in den Chefetagen der Medien. Allerdings hat die quantitative Erhöhung des Frauenanteils in den Medien keineswegs eine andere oder gar geschlechtersensiblere politische Kommunikation zur Folge, wie die Kommunikationswissenschaftlerin *Margreth Lü-*

nenborg in ihrem Beitrag feststellt. Ursache hierfür sei, dass dem Journalismus bereits in seinen normativen Fundamenten eine dualisierende Geschlechterstruktur zugrunde liege und hierdurch „eine spezifische Geschlechterordnung erst geschaffen wird". Auch wenn sich der Journalismus auf Objektivität, Neutralität und Pluralität verpflichtet, achten seine „MacherInnen" nicht darauf, diese Normen gerade dadurch zu realisieren, dass geschlechtsspezifische Auswirkungen politisch zu berichtender Inhalte nachvollziehbar sind. Im politischen Journalismus seien, so *Lünenborg*, normative Ideale wirksam, die geschlechtsneutral daher kämen, aber dies nicht sind. Diesen Normen streben Journalistinnen in gleicher Weise nach wie ihre männlichen Kollegen. Die geschlechtsgebundene Konstruktion dieser „Aufklärungsideale" hat ihren Eingang noch längst nicht ins Politikressort gefunden. Dadurch wirke der politische Journalismus daran mit, dass politische Öffentlichkeit und ihre Kommunikationskultur weiterhin weitgehend exklusiv „männlich" sind bzw. als solche wahrgenommen werden.

Politikerinnen und Medien

Geschlechtersensible Kommunikationsforschung in den USA hat sich empirisch intensiv mit der Rolle von Frauen als „Quellen" politischer Kommunikationsprozesse befasst (vgl. Bystrom 2004). Zahlreiche Studien belegen eindrücklich ein *gendering* in der medialen Berichterstattung über Frauen in der Politik. Statt über die politische Arbeit von Politikerinnen und ihre Inhalte zu berichten, kaprizieren sich Medien in hohem Maße auf die äußere Erscheinung von Politikerinnen oder *first ladies* und berichten über ihr Privatleben in anderer Weise als bei Politikern (z.B. Vereinbarkeitsproblem).[4] Zwar können diese Ergebnisse angesichts der Unterschiede im politischen System nicht einfach auf deutsche Verhältnisse übertragen werden, gleichwohl sollte die Ausdifferenziertheit der US-Forschung Anregung sein für die Weiterentwicklung geschlechtersensibler politischer Kommunikationsforschung hierzulande.

In diese Forschung reiht sich der Beitrag der Kommunikationswissenschaftlerin *Karen Ross* ein. Sie diskutiert am Beispiel von Großbritannien, Nordirland, Australien und Südafrika die „tricky relation" (Ross) zwischen Politikerinnen und Medien und stellt fest: „Unfortunately, when they (Politikerinnen) are successful in making the news, it is often for things other than their political actions or manifestos." Medien reproduzieren nicht einfach bereits vorhandene Geschlechterstereotype, sondern sind aktiv an ihrer Konstruktion und Reifizierung in der öffentlich-politischen Sphäre beteiligt. Hierzu gehört auch die Marginalisierung von „Frauenthemen" und weiblichen Perspektiven. *Ross* erklärt dies nicht kulturalistisch oder mit individuellem (Fehl-) Verhalten von JournalistInnen, sondern identifiziert „the political economy of the newsroom" als Ursache: „It seems clear that the ways in which women are represented in the media are inextricably linked with who produces those media outputs which in turn is linked with who owns those means of production." Auch Fraser (2005, 3)

macht darauf aufmerksam, dass die Frage gestellt werden muss, ob das Privateigentum der (inter-)nationalen Medien Prozesse der Meinungsbildung verzerrt.

Wahlkampf als Paradigma politischer Kommunikation

Wahlkampfkommunikation ist eines der zentralen Forschungsfelder politischer Kommunikationsforschung, und kann auf eine längere Tradition auch politikwissenschaftlicher Forschung zurückblicken (vgl. Kaase 1998, 97f.). Dies hängt zum einen mit der Legitimationsfunktion von Wahlen in Demokratien zusammen denn „in Wettbewerbsdemokratien (bleibt doch) die Wahl von Parlamenten der entscheidende Mechanismus, über den politische Herrschaft auf Zeit zugewiesen und legitimiert wird" (ebd., 106). Zum anderen sind Wahlzeiten immer „times of condensed political communication, where its special features are made visible like light through a prism" (Holtz-Bacha 2004, 468). Dabei findet Wahlkampfkommunikation „im Dreieck von Parteien, Medien und Wählern statt" (Klingemann/Voltmer 1998, 396). Zwar bestehen auch direkte Kommunikationsbeziehungen zwischen Parteien und WählerInnen, doch der indirekte, medienvermittelte Kommunikationsfluss überwiegt (ebd., 397). Neben der Wirkungsforschung, die sich auf die Seite des Publikums, d.h. der WählerInnen, konzentriert, hat sich die Forschung vor dem Hintergrund erheblicher Veränderung von Wahlkampfstrategien (Stichworte: Professionalisierung, Personalisierung), die sich damit ebenso auf die Medienlogik wie auf die Auflösung traditioneller Wählerbindungen einzustellen suchen, verstärkt der Produzentenseite zugewandt. Zu fragen ist, ob und wenn ja, welche Unterschiede es im politischen Kommunikationsverhalten von Politikerinnen und Politikern gibt sowie in der medialen Repräsentation von Wahlkämpfen.

In Deutschland ist insbesondere der Wahlkampf 2005 höchst instruktiv, da sich erstmals eine Frau um das Bundeskanzleramt bewarb. Dabei kommt zum Tragen, dass auch für Wahlkampfkommunikation in Deutschland zunehmend eine „Amerikanisierung" zu beobachten ist, d.h. ein Bedeutungsgewinn des Privaten über Sachthemen (vgl. etwa Holtz-Bacha 2001). Diese Intimisierung von Politik mag nur auf den ersten Blick als Einlösung des alten feministischen Slogans „Das Private ist Politisch" gewertet werden. Denn tatsächlich geht diese Entwicklung weder mit einem partizipatorischen Anspruch von Frauen an Politik noch mit der Infragestellung traditioneller Politikbegriffe einher (vgl. Lang 1998, 104f.; Holtz-Bacha 2001, 2006), wie etwa die letzten beiden Bundestagswahlkämpfe zeigen. Während der Wahlkampf Schröder vs. Stoiber 2002 unter der Parole „Ich oder der" geradezu einen Höhepunkt der Personifizierung erreicht hatte, wurde diese Strategie 2005 vermieden. Angela Merkel war darum bemüht, ihre private Seite aus dem Wahlkampf herauszuhalten, und Gerhard Schröder konnte bei einer Frau als Gegenkandidatin nicht bei der weiblichen Wählerschaft punkten. „Alles, was den Eindruck eines Wettbewerbs zwischen ‚Frau und Mann' erwecken konnte, wurde vermieden, weil sich dieser für Schröder, der sich bis

dahin gerade in der weiblichen Wählerschaft starker Unterstützung erfreute, negativ ausgewirkt hätte“ (Holtz-Bacha 2006; zu solchen Stil-Veränderungen s. auch Bystrom 2004, 438).

In der Berichterstattung bei der Bundestagswahl 2005 finden sich zahlreiche – und zwar durchaus widersprüchliche – mediale Konstruktionen von Geschlecht, wie *Sylka Scholz* in ihrem Beitrag aufzeigt. Diese reichen von der Diskussion über Merkels vermutete politische Inkompetenz („Kan[n]-di-dat?“), der Darstellung als „braves (Kohl-)Mädchen“, als „Trümmerfrau“ und „Physikerin der Macht“, bis hin zu ihrer, auch bildlichen, Darstellung als Erlöserin und Hoffnungsträgerin. *Scholz* interpretiert diese Widersprüchlichkeiten als „Irritationen“, ausgelöst durch die erstmalige Kandidatur einer Frau für das Bundeskanzleramt. Zugleich verweist dies auf eine fehlende Kultur weiblicher Machtinszenierung. Frauen in Spitzenpositionen – sei es in der Wirtschaft, Politik oder Kultur – haben keine oder nur wenige Vorbilder, an denen sie sich orientieren und abarbeiten können. Sie müssen sich erst neu (er-)finden und können damit auch in der Machtrepräsentation nicht auf alte Muster zurückgreifen (vgl. Meckel 2005).

Neben der medialen Repräsentation von KandidatInnen fokussiert die Forschung ebenso die kommunikativen Strategien der Werbung um WählerInnenstimmen, die angesichts sich auflösender traditioneller Parteibindungen immer relevanter – und professionalisierter – wird. Die Wahlforschung hat einen *gender gap* im Wahlverhalten festgestellt. So wurde in den Bundestagswahlen 2002 und 2005 die rot-grüne Option stärker von Frauen präferiert, während Männer eher auf die schwarz-gelbe Karte setzten. Für die Parteien stellt sich die Frage, inwiefern es sinnvoll ist, geschlechtsdifferenzierte Strategien der Stimmenwerbung zu verfolgen. KandiatInnen für politische Ämter in den USA, die Frauen als Zielgruppe direkt ansprechen und spezifische Frauenthemen in ihr *campaigning* integrieren, blicken laut Studien auf Erfolge bei dieser Gruppe zurück. Allerdings folgen US-Wählkämpfe anderen Spielregeln aufgrund der Strukturen des Parteien- und Wahlsystems. Umso interessanter ist es, dass die SPD-Kampa 2002 eine eigene Abteilung „Zielgruppe Frauen“ einrichtete.

Ina Bieber beurteilt in ihrem Beitrag die Erfolgschancen solcher Strategien skeptisch. Voraussetzung hierfür sei, dass tatsächlich Unterschiede zwischen dem männlichen und weiblichen Wählermarkt bestünden. Sie identifiziert sieben Segmente auf dem „Wählerinnenmarkt“ und und zeigt im Vergleich mit den männlichen Segmenten überwiegend Gemeinsamkeiten auf. Die Unterschiede sind hingegen eher marginal, freilich aber innerhalb der geschlechtsspezifischen Segmente groß. Geschlechtersensible wahlkampfstrategische Überlegungen könnten sich demnach nur darauf stützen, welche Medien im Wahlkampf genutzt würden oder auf die Darstellungsformate der Kommunikation, was jedoch in weiteren empirischen Untersuchungen erst noch zu verifizieren wäre.

Neue Medien politischer Kommunikation

Politische Kommunikationsforschung hat ihren Gegenstand auch aus der Weiterentwicklung von Techniken der Massenkommunikation entwickelt. Das Internet wurde von vielen als „Mobilisierungsmedium" gesehen, welches politischen AkteurInnen mehr und bessere Kanäle politischer Kommunikation eröffne und so auch eher politikferne Gruppen zu mobilisieren könne (vgl. Hoecker 2006, 289f.). Tatsächlich wird das Internet inzwischen von politischen Parteien und PolitikerInnen ebenso wie von NGOs intensiv genutzt, allerdings meist nur zur Inhaltsvermittlung sowie Öffentlichkeitsdarstellung und in geringerem Maße zur Herstellung virtueller Gemeinschaften, z.B. über Chats (ebd., 295). Doch die auch von Feministinnen vielfach geteilten demokratiepolitischen Hoffnungen auf die „Cyberdemokratie" gründeten vor allem auf neue im Sinne von inklusiven, partizipativen und deliberativen Formen politischer Öffentlichkeiten.

Mittlerweile hat die empirische Internet-Forschung undifferenzierte demokratiepolitische und zum Teil technikdeterministisch argumentierende Erwartungen gedämpft. Allein durch die Technik Internet entsteht noch kein politisches Interesse, das Medium verstärkt vielmehr bestehende politische Strukturen und Motivationen (vgl. ebd.). So zeigt sich, dass sozio-demographische Faktoren wie Geschlecht, Alter und Bildung, die in der „realen" politischen Partizipation relevant sind, auch im virtuellen Raum ihre Wirkung zeigen. Zudem: politische Inhalte machen einen eher geringen Anteil des Gesamtangebots des Internets aus. Diese Ernüchterung soll aber nicht den Blick dafür verstellen, dass das Internet auch für zivilgesellschaftliche Interessen intensiv genutzt wird und sich durchaus neue Formen politischer Partizipation entwickelt haben wie etwa Online-Kampagnen und -Proteste, gar virtuelle Sit-ins, die wiederum vielfach mit klassischen und „realen" Protestaktionen verbunden werden (ebd., 302ff.). Das Internet hat damit primär eine beschleunigende Funktion v.a. auf Protestöffentlichkeiten, weniger eine mobilisierende auf ansonsten politisch nicht-interessierte Gruppen.

Diese Befunde werden in den Beiträgen von *Gabriele Winker* und *Tanja Carstensen* sowie von *Cilja Harders* und *Franka Hesse* bestätigt. *Winker* und *Carstensen* fragen nach der Entstehung feministischer Gegenöffentlichkeiten und unterscheiden dabei zwischen vier Ausrichtungen frauenpolitischer Aktivitäten im Internet. Die meisten sind beruflich orientierte Interessengruppen, die das Internet primär als ein neues Verteilmedium von Informationen und zur Selbstdarstellung nutzen. Daneben gibt es Organisationen, die Beratungsleistungen anbieten, künstlerische Gruppen (Cyberfeministinnen) und schließlich dezidiert feministische Netzwerke, die sich für die Abschaffung von sozial und geschlechtlich diskriminierenden Herrschaftsstrukturen einsetzen. Da diese Aktivitäten aber weitgehend voneinander, aber auch untereinander wenig verbunden sind, schlagen *Winker* und *Carstensen* die Gründung „virtueller Nachbarschaften" vor, wodurch Möglichkeiten für Gegenöffentlichkeiten eröffnet

würden, die mit anderen Formen medialer Öffentlichkeiten zu verschränken wären. *Harders* und *Hesse* befassen sich mit Geschlechterverhältnissen in der Blog-Sphäre, einer Weiterentwicklung des Internets. Gerade Blogs werden in den USA intensiv von Frauen genutzt. Ist es somit vielleicht kein Zufall, dass Frau Bundeskanzlerin seit Anfang Juni 2006, und zwar als erstes Regierungsoberhaupt weltweit, samstags in Videoblogs, d.h. Kurzbotschaften, ihre Politik erklärt? Durch Blogs entstünden Teilhabe- und Kommunikationsmöglichkeiten für Frauen durch sich im Netz konstituierende neue Öffentlichkeiten. Blogs sind ein Medium, bei dem die Grenze zwischen privat und öffentlich immer wieder neu gezogen und aufgelöst werde. Insofern sei, so *Harders* und *Hesse*, Bloggen durchaus als Form politischer Partizipation zu betrachten. Dadurch, dass die Zuschreibung von Relevanz immer auf hegemoniale Öffentlichkeiten rekurriert und Frauen bei der Konstruktion dieser Öffentlichkeiten nicht entsprechend vertreten sind, finden sich freilich auch im virtuellen Raum geschlechtskulturelle Muster.

Rückblick und Ausblick

Die Beiträge in diesem Schwerpunkt bilden einen Ausschnitt aus dem breiten Feld politischer Kommunikationsforschung und haben überwiegend einen Bias zugunsten akteurspezifischer Perspektiven auf Politik und Medien sowie auf die inhaltliche Dimension der politischen Kommunikation. Ausgeblendet ist das Feld medienpolitischer und medienökonomischer Fragen. Diese standen 1996 im Mittelpunkt des *Politologinnen-Rundbrief*, des Vorläufers der *femina politica*. Gleichwohl gilt auch heute noch die damalige Bestandsaufnahme von Christiane Leidinger (1996, 29): „Feministinnen (haben sich) … gar nicht in Medienpolitik, insbesondere nicht in Medienkonzentration eingemischt“. Dies wäre heute umso dringlicher vor dem Hintergrund einer Expansion und Konzentration im Mediensystem. Dabei müsste dem Nexus zwischen der Entwicklung des Medienangebotssystems und geschlechtsspezifischem Mediennutzungsverhalten im Alltag besondere Aufmerksamkeit zukommen (vgl. Mettler-von Meibom 1996). Ausgeblendet bleiben auch Fragen zur Eliten- und Regierungskommunikation: Wie sich einerseits interne Kommunikationsprozesse unter dem Einfluss einer Dauerbeobachtung durch die Medien verändern und andererseits professionalisierte Kommunikationsstrategien zwischen Regierung und den BürgerInnen herausbilden. Gleichwohl ist der vorliegende Band ein Versuch, die politische Kommunikation stärker zum Gegenstand der Geschlechterforschung und demokratietheoretischer Überlegungen zu machen. Partizipation, Diskursivität und Handlung im Sinne einer politischen Kraft können als Schlagworte gebraucht werden, um zu einer neuen Betrachtung feministischer Öffentlichkeit und politischer Kommunikation zu gelangen. Es ist zu überlegen wie diskursive Prozesse institutionalisiert werden können und aus (politischer) Kommunikation Handeln ableitbar ist, um als politische Kraft und schließlich als Transformationspotenzial zu gelten. Geschlechterkritische Pers-

pektiven auf das Feld politischer Kommunikationsforschung sollten hierbei nicht den Verengungen des *mainstreams* erliegen, sondern einen breiten Politikbegriff zugrunde legen. Formen politischer Kommunikationen und Räume politischer Öffentlichkeiten, die weniger medial geprägt sind, neue Formen politischer Partizipation ermöglichen wie etwa Runde Tische, BürgerInnenforen oder andere ähnliche Diskursformate, können so untersucht werden. Hierbei ist die Frage nach der Verfügung über materielle Ressourcen zentral als Voraussetzung für die Artikulation von politischen Interessen. Darüber hinaus sollte im Mittelpunkt des Interesses auch der „multivalente, anfechtbare Charakter der Kategorien Privatheit und Öffentlichkeit mit ihren geschlechts- und rassenspezifischen Subtexten" stehen sowie die Erkenntnis, dass Männer und Frauen, Minoritäten und Majoritäten in unterschiedlichen Verhältnissen zu jenen Kategorien stehen (Fraser 2001, 179).

Als theoretische Unterfütterung braucht es hierfür feministische Theorien einer demokratischen politischen Kommunikationskultur, die an feministischen Öffentlichkeits- und Demokratietheorien ansetzen, sich darin aber nicht erschöpfen können, wenn sie dem hochgradig medial vermittelten Charakter politischer Kommunikation gerecht werden wollen. Die Verschränkung von Demokratietheorie und Kommunikationswissenschaft birgt, wie im vorliegenden Heft sichtbar wird, Potenziale. Zusammen genommen vermitteln die hier versammelten Beiträge einen Eindruck, wie spannend und ertragreich es ist, dieses Forschungsfeld systematisch zu erschließen und zu erforschen – gerade auch für die feministische Politikwissenschaft. Wir hoffen als Herausgeberinnen jedenfalls, wohl gemeinsam mit den Autorinnen, für eine geschlechtersensible politische Kommunikationsforschung einige Anstöße zu geben.

Anmerkungen

1 Für einen Überblick vgl. Holtz-Bacha 2004, 472.
2 Anders in der US-Literatur; so enthält ein neues Handbuch ein eigenes Kapitel, welches den Stand der US-Forschung zu Frauen als Quellen und Publikum politischer Kommunikation zusammenfasst (Bystrom 2004).
3 „Klassikerinnen" der US-Forschung sind Norris 1997; Sreberny/van Zoonen 2000; Creedon 1993; van Zoonen 1994.
4 Jüngste Beispiele sind etwa die breite Kommentierung, dass die US-Außenministerin Condoleeza Rice von der Frauenzeitschrift *Vanity Fair* auf die Liste der bestangezogenen Frauen gesetzt wurde oder auch die Darstellung „der Clintons".

Literatur

Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (Hg.), 1994a: *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation*. Wien.

Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna, 1994b: „Auf dem Weg zu einer feministischen Kommunikations- und Medientheorie". In: Dies. (Hg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation*. Wien, 8-23.

Benhabib, Seyla, 1991: „Modelle des öffentlichen Raums: Hannah Arendt, die liberale Tradition und Jürgen Habermas“. *Soziale Welt*. Jg. 42. H. 2, 147-165.

Bystrom, Dianne G., 2004: „Women as Political Communication Sources and Audiences“. In: Kaid, Lynda Lee (Hg.): *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, London, 435-458.

Creedon, Pamela (Hg.): 1993. *Women in Mass Communication*. 2. Aufl. Newbury Park u.a.

Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hg.), 2003: *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden.

Fraser, Nancy, 2001: *Der halbierte Staat*. Frankfurt/M.

Fraser, Nancy, 2005: *Transnationale Öffentlichkeit*. Internet: http://www.republicart.net/disc/publicum/fraser01_de.pdf (24.8.2006).

Fröhlich, Romy/Holtz-Bacha, Christina, 1995: *Frauen und Medien: eine Synopse der deutschen Forschung*. Opladen.

Hague, Rod/Harrop, Martin, 2004: *Comparative Government and Politics: An Introduction*. 6. aktual. u. überarb. Aufl. London.

Hoecker, Beate, 2006: „Mehr Partizipation via Internet? Theoretische Erwartungen und empirische Befunde“. In: Dies. (Hg.): *Politische Partizipation zwischen Konvention und Protest*. Opladen, 289-307.

Holtz-Bacha, Christina, 1994: „Am Rande der Disziplin: Weibliche Perspektiven in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft“. In: Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (Hg.): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation*. Wien, 35-46.

Holtz-Bacha, Christina, 2001: „Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?“ *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B 41-42, 20-26.

Holtz-Bacha, Christina, 2004: „Political Communication Research Abroad: Europe“. In: Kaid, Lynda Lee (Hg.): *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, London, 463-477.

Holtz-Bacha, Christina, 2006: „Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes“. *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B 56, 11-19.

Huhnke, Brigitta, 1996: *Macht – Medien – Geschlecht*. Opladen.

Jarren, Ottfried/Donges, Patrick, 2002: *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Bd. 1. Wiesbaden.

Jarren, Ottfried, 2001: „Mediengesellschaft – Risiken für die Politische Kommunikation“. *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B 41-42, 10-19.

Jarren, Ottfried u.a. (Hg.), 1998: *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch*. Opladen.

Kaase, Max 1998: „Politische Kommunikation – Politikwissenschaftliche Perspektiven“. In: Jarren, Ottfried u.a. (Hg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch*. Opladen, 97-113.

Klaus, Elisabeth u.a. (Hg.) 2001: *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies*. Wiesbaden.

Klingemann, Hans-Dieter/Voltmer, Katrin 1998: „Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation". In: Jarren, Ottfried u.a. (Hg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch*. Opladen, 396-405.

Lang, Sabine, 1997: „Geschlechterordnung in der Demokratie: Über die Maskulinität politischer Öffentlichkeit". In: Schneider-Wilkes, Rainer (Hg.): *Demokratie in Gefahr? Zum Zustand der deutschen Republik*. Münster, 245-267.

Lang, Sabine, 1998: „Mediale politische Kommunikation und Demokratie. Überlegungen zur Selektivität und Maskulinität der elektronischen Mediendemokratie". In: Kreisky, Eva/Sauer, Birgit (Hg.): *Geschlechterverhältnisse im Kontext politischer Transformation*. Wiesbaden, 98-119.

Leidinger, Christiane, 1996: „Medienpolitik ist Geschlechterpolitik: Überlegungen und Thesen zur politischen Bedeutung von Medienkonzentration". *Politologinnen-Rundbrief*. 5. Jg. H. 10, 29-41.

Matjan, Gregor, 1998: „Politische Repräsentation und Symbolisierung der Geschlechter in der medialen Vermittlung von Politik". In: Kreisky, Eva/Sauer, Birgit (Hg.): *Geschlechterverhältnisse im Kontext politischer Transformation*. Wiesbaden, 243-261.

Meckel, Miriam, 2005: „Unter Hirschen". *Der Tagesspiegel*. 14.11.2005.

Mettler-von Meibom, Barbara, 1996: „10 Jahr dualer Rundfunk aus feministischer Sicht. Überlegungen zu einer notwendigen Diskussion". *Politologinnen-Rundbrief*. 5. Jg. H. 10, 44-51.

Norris, Pippa (Hg.), 1997: *Women, Media, and Politics*. New York, Oxford.

Ross, Karen, 2000: *Women Behaving Badly? Framing Gender in Political Communication*. Paper for the Political Studies Association-UK 50th Annual Conference, 10-13 April 2000, London.

Sarcinelli, Ulrich, 2005: *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden.

Sreberny, Annabelle/van Zoonen, Liesbet (Hg.), 2000: *Gender, Politics and Communication*. Cresskill, NJ.

Zoonen, Liesbet van, 1994: *Feminist Media Studies*. London u.a.