

Bidlo, Oliver/Englert, Carina Jasmin/ Reichertz, Jo (Hrsg.) (2011). *Securitainment. Medien als Akteure der inneren Sicherheit*. Wiesbaden: VS Verlag. 266 S., 29,95 €

Inwieweit agieren die (privaten) Medien im gesellschaftlichen Diskurs um Innere Sicherheit on air und off air eigenständig? Inwieweit können sie zu Recht als selbständige Akteure begriffen werden?

Die Herausgeber und die Herausgeberin des Buches beobachten, dass Fernsehen, Zeitung und Internet zusehends nicht mehr nur die Berichterstatter sind, sondern sich ihrerseits am Diskurs über die richtige (Sicherheits-) Politik beteiligen. Sie kommentieren Entscheidungen, sie liefern den Deutungsrahmen und setzen bestimmte Themen auf die Agenda. Sie werden aus wirtschaftlichen Gründen zu eigenständigen Akteuren, die die Politik der Inneren Sicherheit mitgestalten. Im aktuellen Buch *Securitainment* werden Medien in ihren unterschiedlichen Rollen als Akteure, Aktivisten und schließlich in ihrer gewandelten Rolle als ‚Wachhund‘ anstelle des Vermittlers genauer untersucht. Am Ende wird das *Securitainment* thematisiert. Der Inneren Sicherheit wird ein Unterhaltungswert verliehen. Die Fragen der Autoren wurden im Rahmen des DFG-Projektes *Medien als Akteure* aus soziologischer und kommunikationswissenschaftlicher Sicht erforscht. Die ‚Vierte Gewalt im Staat‘ hat stets eine besondere Rolle gegenüber der Legislative, der Judikativen und Exekutiven und deren Politik eingenommen.

Doch neu ist, dass die (privaten) Medien seit Beginn der 1990er Jahre vor allem Unternehmen sind, die geführt und vermarktet werden müssen. Sie sind damit eher dem Kunden als einer kritischen Öffentlichkeit verpflichtet. Printmedien haben mit sinkender Nachfrage zu kämpfen. Das Internet und ‚Bürgerreporter‘, die sich an der Nachrichtenproduktion beteiligen, haben die Situation grundlegend verändert. Zudem ist zu beobachten, dass die privaten Medien sich in Vertretung ihrer Kunden und Käufer in Diskurse einmischen und diese gestalten wollen. Das Buch setzt sich mit diesen Trends des steigenden ökonomischen Drucks, der härteren Konkurrenz und der Notwendigkeit der Kundenbindung auseinander, die zu politischen Aktionen nötigen. An Hand der Ergebnisse der empirischen Untersuchung in der Zeit zwischen 2009 und 2011 wurden das Maß der Mitgestaltung gesellschaftlicher Diskurse über die ‚richtige‘ (Sicherheits-) Politik und die tatsächliche Eigenständigkeit der Medien untersucht.