Communicatio Socialis 23 (1990), Nr. 4: 355-359
Quelle: www.communicatio-socialis.de

Thomas Heinze, Medienanalyse. Ansätze zur Kultur- und Gesellschaftskritik, Opladen 1990 (Westdeutscher Verlag), 256 Seiten

Wer sich anhand neuerer Einführungen oder durch repräsentativ angelegte Forschungsüberblicke mit der Thematik Massenkommunikation, Massenkultur, Kommunikations- und Medientheorien etc. vertraut machen will, wird 'kritische Medientheorien', die vor allem in den 70er Jahren gleichermaßen die wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskussionen wesentlich mitbestimmt haben, oft vergeblich suchen. So wird beispielsweise das mittlerweile schon klassische 'Kulturindustrie'-Konzept von Th. W. Adorno und M. Horkheimer im neueren einschlägigen Schrifttum kaum noch erwähnt.

Dies wäre nicht weiter beunruhigend, wenn die 'alten' Konzepte der Medien- und Massenkommunikationstheorie angesichts der heutigen viel komplexeren Verhältnisse ihre Relevanz verloren hätten und deshalb nur noch wissenschaftshistorisch von Interesse wären; wer jedoch der Meinung ist, daß diese Konzepte möglicherweise bleibende kritische Einsichten und Erkenntnisse vermitteln, die ihren Erklärungswert nicht innerhalb weniger Jahre einbüßen, der wird solche Ansätze in den aktuellen kommunikationswissenschaftlichen Neuerscheinungen schmerzlich vermissen.

Deshalb ist es dem Soziologen und Theaterwissenschaftler Thomas Heinze, Professor im Fachbereich Erziehungs-, Sozial- und Geisteswissenschaften der Fernuniversität Hagen, zu danken, daß er es gerade heute unternimmt, eine einführende Darstellung kritischer Medientheorien vorzulegen und damit diese Lücke zu schließen.

Heinzes Buch gliedert sich in drei Teile: Schwerpunktmäßig (13-157) referiert er in kurzen Abschnitten sieben Ansätze einer kritischen Medientheorie, die er mit einer kurzen Beschreibung der vor allem in den USA sehr einflußreichen Überlegungen Marshall McLuhans, „eines konservativen Klassikers der Medientheorie", konfrontiert (117-126) und mit grundsätzlichen Überlegungen zur Rolle des Theaters im Zeitalter der Technologie (127-157) abschließt.

Heinze stellt das Kulturindustrie-Konzept von Horkheimer und Adorno vor (16-36), referiert G. Anders' Zivilisations- und Kulturkritik (37-58), erwähnt W. Benjamins einschlägige Überlegungen (59-66), würdigt S. Kracauer (67-77), H. Marcuse (103-116) und H. M. Enzensberger (78-87), so daß die wichtigsten und bekanntesten 'kritischen Medientheoretiker' bei ihm zur Sprache kommen.

Ferner stellt er ausführlich W. F. Haugs Konzept der 'Warenästhetik' vor (88-102), das sich zwar nicht explizit mit den Medien, wohl aber mit der Rolle ästhetischer und bewußtseinsmäßiger Veränderungen in der Warenwelt der Marktwirtschaft befaßt und hier wichtige kritische Einsichten vermittelt, die ihre Aufnahme in diese Sammlung sehr wohl rechtfertigen.

Die kurzen Referate ermöglichen eine zuverlässige Erstinformation über das Denken der behandelten Autoren; sie könnten aber inhaltlich stringender aufgebaut werden, denn mitunter vermischen sich Darstellung und Kritik zu einem verwirrenden Gemenge. Eine klare Trennung von darstellendem Referat und anschließender kritischen Würdigung wäre sinnvoller gewesen. Auch irritiert gleich zu Beginn ein sinnentstellender Zitationsfehler aus der 'Dialektik der Aufklärung' (16), denn nach Horkheimer und Adorno findet die Regression der

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1990-4-355, am 12.10.2024, 09:49:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Aufklärung in den Phänomen Film und Radio nicht ihren Grund, sondern ihren Ausdruck.

Im zweiten systematisch angelegten Teil (159-211) beschäftigt sich Heinze u. a. mit verschiedenen formalen Kommunikationsmodellen (Aufermann, Hartwig), mit den – oft vernachlässigten – gesellschaftspolitischen und ökonomischen Aspekten der Massenkommunikation (zur Sprache kommen hier u. a. die Verflechtungstendenzen der großen Medienkonzerne; dabei werden leider z. T. schon über fünf Jahre alte Tabellen aus dem Band von K. v. Bismarck, G. Gauss, A. Kluge, F. Sieger, Industrialisierung des Bewußtseins, München/Zürich 1985 reproduziert, deren Aktualisierung man sich gewünscht hätte) und mit qualitativen Methoden der Codierung und Decodierung von Produkten der Massenkultur (Baacke, Panowsky, Bourdieu, Oevermann, Leussen und Aufenanger, Wember), die einen anschaulichen Einblick in die Forschungsarbeit und die Problemfälle der empirisch-orientierten Medienforschung liefern und die Bedeutung der Rezipientenorientierung erkennen lassen, denn bisher wurde die Kommunikationswissenschaft weitgehend von einer 'stimulusorientierten' Forschungsperspektive geprägt, die die Rezeptionsformen (und die mögliche 'Wirkungsresistenz') der Komsumenten nicht genügend berücksichtigte.

Im abschließenden dritten Teil (212-246) stellt Heinze auf dem Hintergrund dieser Überlegungen drei recht unterschiedliche und etwas willkürlich zusammengestellte 'Fallstudien zur popular culture' kurz vor und ordnet sie treffend in den theoretischen Diskussionszusammenhang ein: Zur Sprache kommen H. Herzogs an Adornos Fernsehtheorie orientierte Studie 'Dallas in Deutschland' (218-225), die 1986 die Wahrnehmung dieser Serie durch die deutschen Fernsehzuschauer zu ermitteln versuchte; eigene theoretische Überlegungen Heinzes zur deutschen Spielserie 'Das Erbe der Guldenburgs' (225-228), die eigentlich nicht den Rang einer Fallstudie für sich beanspruchen können, und eine im Auftrag des Springer-Konzerns schon 1965 durchgeführte psychoanalytisch angelegte Analyse der Bild-Zeitung (232-236).

Alles in allem ist Heinzes Buch trotz seiner erheblichen Schwächen vielleicht doch noch empfehlenswert; vor allem deshalb, weil es eine vergleichbar umfangreiche Darstellung kritischer Medientheoretiker im deutschen Sprachraum meines Wissens bisher nicht gibt.

H.-J. Große-Kracht

Michael Kunzcik, Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations, Köln-Wien 1990 (Böhlau Verlag), 259 Seiten

Im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung hat der Mainzer Kommunikationswissenschaftler M. Kunzcik, der bereits durch mehrere bei Böhlau verlegte gründlich erarbeitete Monographien auf sich aufmerksam gemacht hat, einen Problembereich aufgearbeitet, der in der Publizistik bzw. der Kommunikationswissenschaft zwar sehr häufig polemisch diskutiert wird, über den zuverlässige Datenerhebungen aber kaum vorliegen: Die internationale Image-Pflege einzelner Nationen durch entsprechende PR-Aktivitäten im Ausland.

Je enger die Welt durch internationale Nachrichten- und Kommunikations-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1990-4-355, am 12.10.2024, 09:49:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

systeme zusammenwächst (vgl. Mc Luhans 'globales Dorf') und je stärker der – oft unterschätzte – Einfluß privater internationaler Hilfsorganisationen wie Amnesty International oder Greenpeace werden, denen es heute problemlos gelingt, massiven Druck auf nationale Regierungen auszuüben, desto bedeutsamer wird die Frage, wie sich Regierungen und Politiker vor dem Forum der Weltöffentlichkeit 'verkaufen' können und wie sehr sie von sich und ihren Ländern ein positives und sympatisches Bild zu erzeugen vermögen. Ein schlechtes internationales Image kann in vielen Fällen die touristischen, wirtschaftlichen und politischen Entfaltungsmöglichkeiten einzelner Länder auf das empfindlichste stören.
„Im Grunde kann jedes Ereignis bzw. jeder Gegenstand zur Formung des Images einer anderen Nation beitragen. Sei es, daß eine Flasche italienischen Weins nach Korken schmeckt, der Konsularbeamte Mundgeruch hat oder ein Produkt Made in Germany wieder einmal nicht funktioniert bzw. exzellente Qualität unter Beweis stellt." (4).
Entscheidendes Vermittlungselement für Aufbau und Erhalt eines positiven Images sind dabei die Massenmedien – mit denen heute der sowjetische Generalsekretär und der US-Präsident ebenso geschickt und pfleglich umzugehen verstehen wie der Papst.

Mittlerweile haben die meisten Industrieländer ebenso wie viele Entwicklungsländer eigene Organisationen gebildet, die damit beauftragt sind, das Image ihres jeweiligen Landes zu verbessern und mit entsprechenden PR-Agenturen zusammenzuarbeiten.
M. Kunzcik macht in seiner materialreich und detailorientiert geschriebenen Studie deutlich, daß dieser Problembereich in der Publizistik bis heute weitgehend unbeachtet geblieben ist. „Es fehlt nicht nur der theoretische Rahmen zur Integration der Forschungsbefunde: Es fehlen die empirischen Studien, deren Ergebnisse zu integrieren wären. Die Forschung befindet sich noch im Stadium des Beginns der Datensammlung und der Entwicklung von Klassifikationsschemata" (226).
Dementsprechend ist es ein erstes Anliegen Kunzciks, den bisherigen Forschungsstand zu diesem Thema aufzuarbeiten, wobei er sowohl die verschiedenen theoretischen Ansätze (angefangen mit W. Lippmanns 'Public Opinion' von 1922) referiert und Exkurse zu verschiedenen Beispielen staatlicher Propagandaarbeit (z. B. im Rahmen des 2. Weltkrieges) einflechtet. Ein informativer historischer Abriß zur Imagepflege durch einzelne Staaten ermöglicht so einen umfassenden Einblick in die bisherige Geschichte dieser PR-Politik.

Im Mittelpunkt dieser Studie, die sich nicht nur auf wissenschaftliche Primärliteratur stützt (die in einem ausführlichen Literaturverzeichnis dokumentiert wird und einen guten Ausgangspunkt für weiterführende Arbeiten bildet), sondern im breiten Maße auch auf Zeitungs- und Zeitschriftenartikel (aus Stern, Spiegel, Time, Newsweek) zurückgreift und dem Band dadurch stellenweise einen hohen dokumentarischen Wert verleiht, steht eine gründliche Darstellung der Imagepolitik der USA (167-195) und der UdSSR (205-224), die durch interessante Fallbeispiele zu brisanten PR-Aktionen angereichert werden und die Lektüre mitunter zu einer hochspannenden Beschäftigung werden läßt.
Zur Sprache kommen u. a. die Image-Politik von General Chiang Kai-Shek, die PR-Kampagne von Biafra, die US-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1990-4-355, am 12.10.2024, 09:49:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Berichterstattung über den Aufstieg Fidel Castros, die Imagepolitik in Südafrika und im Nahen Osten, die Rolle der United Fruit u. a.
So wird z. B. anschaulich nachgezeichnet, inwiefern gerade die New York Times gegen ihre Absicht den Sieg Fidel Castros in der kubanischen Revolution von 1959 entscheidend unterstützte (137ff.) oder in welchem Maße es der United Fruit Comp. durch PR-Aktionen gelang, 1953 in Guatemala einen von den USA unterstützten Militär-Putsch zu inszenieren, um die Vorgängerregierung, die United Fruit-Ländereien enteignen ließ, zu liquidieren (196ff.).

Weil mit der zunehmenden Entwicklung einer „Weltöffentlichkeit" (89ff.) nationale PR-Politiken immer wichtiger werden und weil Kunzciks Monographie über seinen wissenschaftlichen Wert (als einer der ersten Versuche, diesen Problembereich systematisch zu erfassen) hinaus auch journalistisch hochinteressant ist, kann man ihr – trotz seiner stellenweise etwas sperrigen Sprache – nur eine möglichst große Leserschaft wünschen, die sich nicht allein in den Grenzen des reinen Fachpublikums bewegen sollte.

H.-J. Große-Kracht

Siegfried Weischenberg (Hg.), Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe, Opladen 1990, Westdeutscher Verlag, 352 Seiten.

Die hochgesteckten Erwartungen an die neu eingerichteten und reformierten Studiengänge für die Journalisten-Ausbildung haben sich bisher nur zum Teil erfüllt – so das ernüchternde Resümee nach der Lektüre dieses Readers. Die Mängelliste der Münsteraner Autoren ist lang: keine fachspezifische Didaktik, theorielose Lehrbücher, unzureichend qualifizierte Dozenten, kaum personelle, technische und finanzielle Ressourcen, Praktizismus statt gesellschaftliche Orientierung bei den Studienzielen. Letztlich sei noch nicht gelungen, was die Legitimation für die Journalisten-Ausbildung an den Hochschulen darstelle: die Integration von Theorie und Praxis. In diesem Buch wird daher eine zweite Reformphase in der akademischen Journalisten-Ausbildung gefordert, wobei dennoch angenommen wird, daß diese allen anderen Formen der Berufsvorbereitung „prinzipiell überlegen" (S. 41) ist. Weischenberg lenkt den Blick auf die USA; dort ist längst Wirklichkeit, wovon man hierzulande träumt: Ein Drittel der Journalisten hat ein Studium an einer der 'journalism schools' abgeschlossen, deren Lehrbetrieb in Jahrzehnten gereift ist und in vielem vorbildlich erscheint für die heimischen Universitäten.

Ein Fortschritt gegenüber früheren Studien zur akademischen Journalisten-Ausbildung ist zweifelsohne die Vielzahl der Untersuchungsgegenstände und -methoden, mit der hier die Realisierung der Reformpläne überprüft wurde. Die Beschränkung auf die Arbeitsmarkt-Akzeptanz der Absolventen als Beurteilungskriterium für die Studiengänge, wie bisher meist üblich, greift dagegen zu kurz: Der Nachweis einer journalistischen Hochschul-Ausbildung ist nur eine von mehreren Qualifikationen, nach denen rekrutiert wird (z. B. besonders auch Berufserfahrung, Persönlichkeitsmerkmale, Volontariat). Daher ist der gelungene Berufseinstieg vieler Hochschulabsolventen nicht allein als Folge ihrer Ausbildung interpretier-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1990-4-355, am 12.10.2024, 09:49:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

bar. Weil außerdem mit den Studiengängen mehr angestrebt wird als die bloße Reproduktion marktgängiger Arbeitskräftemuster, hat Kritik, um angemessen zu sein, auch die Zielsetzungen der Ausbildung als Maßstab zu berücksichtigen. Diesem Anspruch werden die hier vorgelegten Untersuchungen gerecht.

Was wäre noch zu untersuchen? Etwa, ob die Inhalte des Journalistik-Studiums hinreichend bekannt sind und wie durch eine Verbesserung des Wissenstands eine oberflächliche Kritik – gerade von Medienpraktikern -vermieden werden könnte. Dem Anschein nach ist hier noch einiges aufzuholen. Eine überregionale deutsche Tageszeitung hat kürzlich dringend von einem Journalistik-Studium abgeraten, denn „das kann man nebenbei aus einem Fachbuch lernen" (Die Welt, 29.09.1990).

Ch. Neuberger

Bibliothek

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1990-4-355, am 12.10.2024, 09:49:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb