

Publizistik

Jahrgang 53 · Heft 3 · 2008

Winkler, Hartmut: Basiswissen Medien. – Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 2008. 351 Seiten. Preis: Eur 11,95.

Werner Faulstich

Eigentlich hatte ich mir vorgenommen, keine Rezension mehr zu übernehmen, die mit einem Verriss endet. Die Ausnahme hier hat ihren Grund in der Bedrohung, die dieses Buch indiziert – einer von zwei Angriffen, denen die seriöse Medienwissenschaft derzeit ausgesetzt ist.

Das „Basiswissen Medien“ – damit ist zu beginnen – besteht mindestens zur Hälfte aus leeren Seiten: unbedrucktes Papier. Ob das für Assoziationen des Lesers bei der Lektüre gedacht ist oder als Raum für private Einkaufslisten, wird nicht geklärt. Jedenfalls beginnt hier eine Art Verhöhnung des Lesers. Die Texte selbst sind immer sehr kurz, manchmal mit einem Bild oder einer Graphik angereichert. Sie werden in sieben Gruppen mit folgenden Überschriften eingeteilt: Kommunikation, Symbolischer Charakter, Technik, „Form“ und „Inhalt“, Medien überwinden Raum und Zeit, Zeichen und Code, Medien sind unsichtbar. Anmerkungen, Basisliteratur, Glossar und Index bilden den Abschluss.

Die gewählte Gruppierung wird nicht begründet und die Auswahl der vorgestellten rund 250 Stichworte ist völlig unlogisch und arbiträr. Nur als Beispiel die Gruppe 1 „Kommunikation“ mit 38 Stichworten (natürlich kommen Aspekte von Kommunikation auch in den anderen Gruppen vor). In knapp acht Zeilen wird zunächst der Begriff Kommunikation selbst abgehandelt (23), knapp neun Zeilen findet das Stichwort „Wissen“ (36), sechs Zeilen „Omnipräsenz“, angereichert mit der Zeichnung einer Hand, an deren Fingern jeweils das Wort „Medien“ steht (44), „Ökonomie“ erhält 16 Zeilen, „Recht“ knapp elf, „Interesse“ sieben und „Systemcharakter“ nur noch vier (wohlgemerkt: Zeilen, nicht Seiten). Andere Stichworte hier sind u. a. Selbstbeobachtung, Vernetzungslogik, Sozialisation/Lernen, Praxen und Niederlegungen, gesellschaftliche Differenzierung, Hand- und Kopfarbeit, Geographie, Macht. Praktisch alle Schlüsselbegriffe, die von der Kommunikationswissenschaft und der Medienwissenschaft zum Komplex „Kommunikation“ ausgebildet wurden, fehlen, d. h. das komplette Basiswissen der einschlägigen Fachdisziplinen – keineswegs „ein relativ junges Fach“ (7) – wird unterschlagen, ganz zu schweigen von den vielfältigen Theorien, Problembeschreibungen und wissenschaftlichen Befunden, die dort in den letzten 50 und mehr Jahren zum Thema Kommunikation erarbeitet wurden.

Die Qualität der Texte nun ist desaströs und erreicht ein wissenschaftliches Niveau, das durch einige (fair ausgewählte!) Zitate verdeutlicht werden kann. Zum Stichwort „Distribution“ heißt es: „Zwischen Produktion und Rezeption – dies wird häufig vergessen – gibt es eine weitere Rolle: die der Distribution. Hier kommen die Netze der Medien als Netze ins Spiel.“ (29) Und so viel zur Distribution. Beim Stichwort „intersubjektiv“ steht: „Die Medien sind grundsätzlich und immer intersubjektiv. Sie haben ihren Ort im Raum zwischen den Subjekten. Es gibt keine Privatmedien und keine Privatsprache. Und es gibt keine Subjekte, die nicht in kommunikative Zusammenhänge eingebunden sind.“ (33) Und das ist schon wieder alles, was zu Intersubjektivität und Kommunikation gesagt wird. Oder es wird klargestellt: „Kommunikation ist nicht Kommunion.“ (46) Oder: „Medienprodukte unterliegen eigenen ökonomischen Gesetzen, die sich von denen der Zementindustrie klar unterscheiden.“ (52) Ist das die Kapitulation der Unbedarftheit vor den Ansprüchen einer Disziplin, die man nicht mehr überschaut? Zum „Systemcharakter“ sei schließlich noch der gesamte Text zitiert: „Als Sphäre der Vermittlung und Vernetzung bilden die Medien eine Ebene oberhalb der Individuen, die sie vernetzen. Sie rücken zu einem System zusammen, das eigene Gesetze hat und einer eigenen Entwicklungslogik folgt.“ (41) Mehr erfährt der begierige Leser zum Systemcharakter der Medien leider nicht. Und in den anderen Gruppen ist der wissenschaftliche Gehalt durchaus noch provokativer. Wer bei Themen nachliest, mit denen er vertraut ist (falls sie überhaupt im Raster vorkommen), wird sprachlos angesichts der immer wieder erkennbaren abgründigen Ignoranz und Borniertheit des Verfassers.

Die Texte werden von einem „Intro“ angeführt, in dem es u. a. heißt: „Das Buch will gerade Anfängern eine Orientierung bieten“ – das ist eine weitere Verspottung des jungen Käufers. Und: Die meisten Thesen seien „Gemeingut des Faches“ – Gott bewahre! Für alle Stichworte werden übrigens Noten vergeben: einmal die subjektive Bewertung des Verfassers nach Relevanz des Stichworts und dann das Urteil zweier „externer Fachkollegen“ darüber, „inwieweit der Inhalt [...] Konsens innerhalb der wissenschaftlichen Community ist“ (9) – ein ebenso dämlicher wie unverschämter Anspruch, der in keinem

einzigsten Fall gerechtfertigt erscheint. Welches Bedürfnis ist es nur, das durch solchen Unsinn befriedigt wird?

Wer ein solches Buch schreibt, verabschiedet sich vom kritisch-rationalen Diskurs und diffamiert jegliche Art von Wissenschaft. Und wenn ein zumindest früher seriöser Verlag wie Fischer Taschenbuch dieses Buch auf den Markt bringt mit dem total irreführenden Hinweis (Rückseite): „Eine knappe, anschauliche und zusammenhängende Einführung in die wichtigsten Modelle und Begriffe des jungen Fachs der Medienwissenschaft und zugleich ein Nachschlagewerk für Schüler und Studenten“ – dann zeigt das auf beunruhigende Weise, wie die Medienwissenschaft in der Öffentlichkeit offenbar mit dieser Pseudowissenschaft verwechselt und in eine Kasperle-Rolle gestoßen wird.

Man weiß nicht recht, was bei diesem Buch angemessener wäre: Wut oder Trauer. Auf jeden Fall darf man es nicht einfach ignorieren, wie das bei vielen Schrott-Büchern angemessen ist. Dazu gibt es an deutschen Universitäten inzwischen schon zu viele pseudowissenschaftliche „Medien-Nester“ und serienweise Publikationen mit den immergleichen teils irrationalen, teils abstrusen, teils schlicht unverständlichen oder verquasteten Texten, die man als medienwissenschaftliche Beiträge, obwohl sie so auftreten, einfach nicht ernst nehmen kann.

Fatalerweise bringt das nicht nur Außenstehende dazu, den Kopf zu schütteln über diese angebliche „Wissenschaft“ und sie in den Orkus zu spülen. Mit der Kritik an pseudowissenschaftlicher „Medienwissenschaft“ wird vielmehr auch „intern“ versucht, der seriösen Medienwissenschaft den Garaus zu machen – ungleich eleganter zwar, aber fraglos perfider. Dieser zweite Angriff sei deshalb zumindest erwähnt. Trauriger Höhepunkt dabei sind bislang die „Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland“ vom Wissenschaftsrat (Oldenburg 2007). Hier wird neben der „Medientechnologie“ kurzerhand unterschieden in eine „sozialwissenschaftlich-empirisch arbeitende Kommunikationsforschung“ und in „kulturwissenschaftlich orientierte Medienwissenschaften“, vernebelnd genannt „Medialitätsforschung“. Letztere wird in atemberaubender Verkürzung mit den pseudowissenschaftlichen Beiträgen u. a. von Marshall McLuhan und Friedrich Kittler gleichgesetzt und wissenschaftspolitisch mitrecht als irrelevant abqualifiziert: Medialitätsforschung dieser Art solle es allenfalls noch in kulturwissenschaftlicher Orientierung auf Masterebene geben, und zwar auf der Basis kommunikationswissenschaftlicher BA-Abschlüsse. Aber natürlich wird damit die seriöse Medienwissenschaft komplett ausgeklammert. So muss man auch hier die Frage stellen: bodenlose Unkenntnis oder schamlose Frechheit?

Dieser Versuch einer wissenschaftlichen Usurpation seitens der Kommunikationsgegenseit gegenüber der Medienwissenschaft sucht wohl ihresgleichen und wird sicherlich in die Geschichte der Disziplin eingehen. Kaum verwunderlich die Stellungnahme der DGPK (Beilage in „aviso“ Nr. 46, Sonderdruck), die diesen Strukturvorschlag „begrüßt“. Liest man weiter in den WR-Empfehlungen, so wird die empirische Kommunikationswissenschaft besonders auf externe „anwendungsorientierte und Auftragsforschung“ hingewiesen und man fordert, die Kolleginnen und Kollegen doch mehr an den lukrativen Studien zur Medienaufsicht zu beteiligen und ihnen generell die „medienpolitische Beratung von Politik und Gesellschaft“ zu übertragen, speziell die „Politikberatung“ (81 ff.). Wie kann man sich entblöden, sich derart anzubiedern? Will man auch die sozialwissenschaftlich-empirische Kommunikationswissenschaft zum Popanz von Wissenschaft machen, der seine vornehmsten Aufgaben zwar nicht in Büchern wie „Basiswissen Medien“, stattdessen aber in der Wahlforschung und der Marktforschung sieht?